

**PENGARUH PEMBERIAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOWROOM EIGER PALEMBANG
SQUARE MALL**

SKRIPSI



Oleh

WIRANDA

16 22 0046

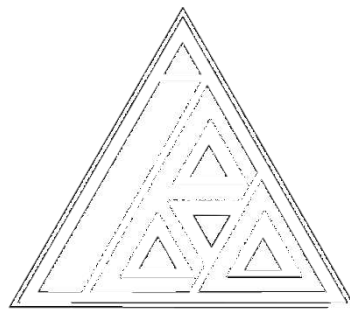
MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG
2021**

**PENGARUH PEMBERIAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOWROOM EIGER PALEMBANG
SQUARE MALL**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana**



Oleh

WIRANDA

16 22 0046

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS IBA

PALEMBANG

2021

SKRIPSI

**PENGARUH PEMBERIAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOWROOM EIGER PALEMBANG
SQUARE MALL**

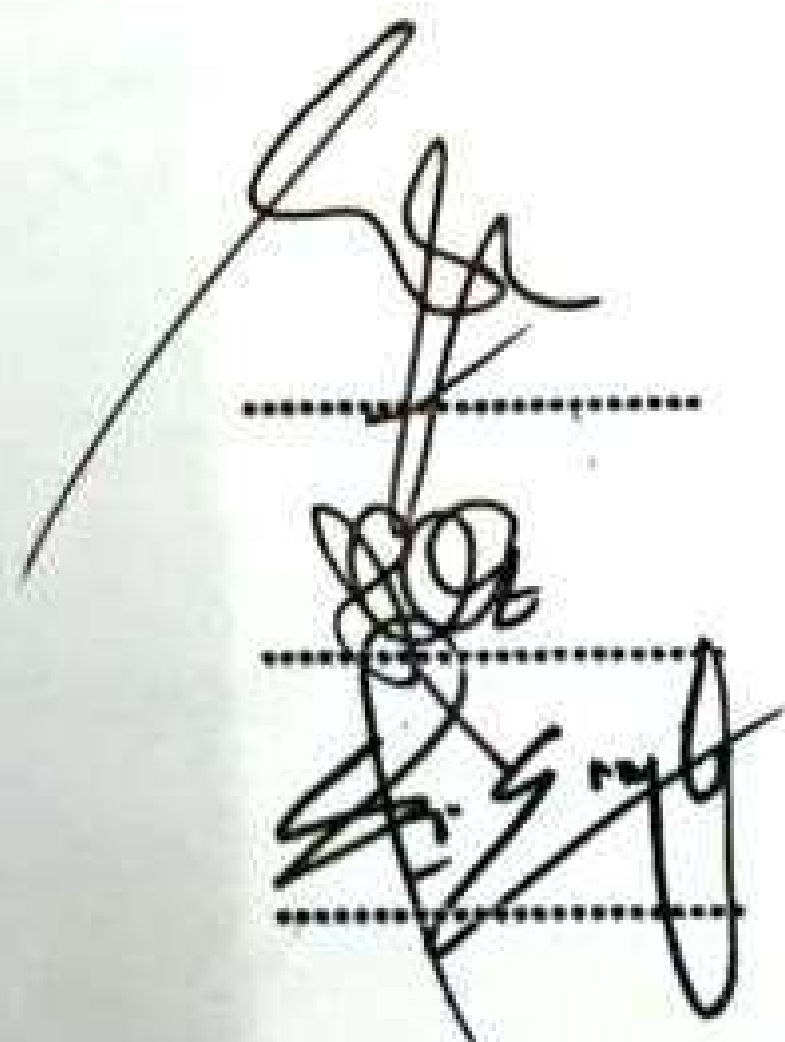
Dipersiapkan dan disusun oleh:

**WIRANDA
16 22 00 46
MANAJEMEN**

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
Pada Tanggal
Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

TIM PENGUJI

Ketua : Esty Naruliza,SE.MP
Anggota : Rahmi Aryanti,SE,M.E
Anggota : Sri Ermeila,SE.,M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IPA
Sri Ermeila, SE., M.Si



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG**

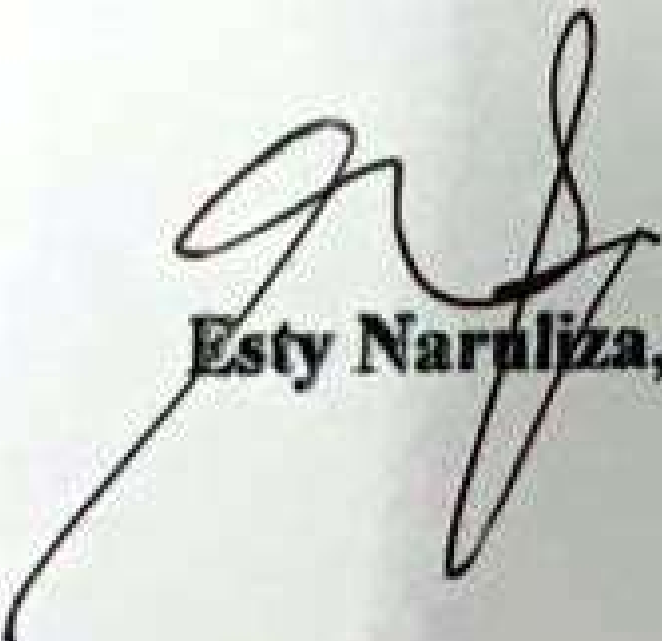
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

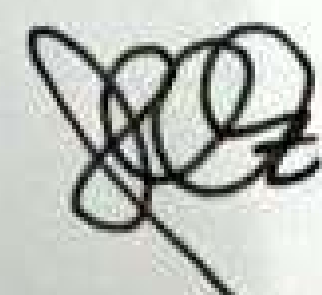
Nama : WIRANDA
Npm : 16 22 0046
Program Studi : MANAJEMEN
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PEMBERIAN PROMOSI
DANHARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOWROOM EIGER
PALEMBANG SQUARE MALL
Tanggal Persetujuan :

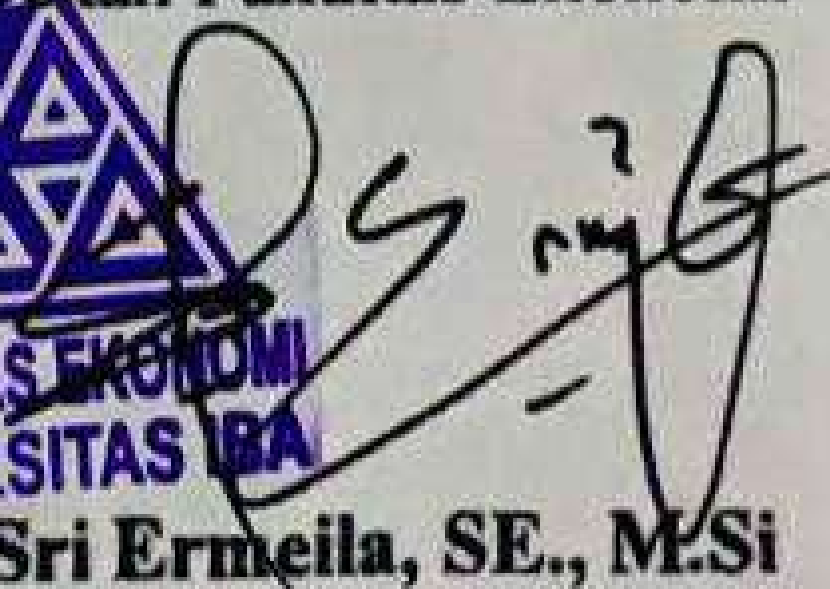
TIM PEMBIMBING

Ketua

Anggota


Esty Nuraliza, SE.MP


Rahmi Aryanti, SE, M.E

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi


Sri Ermeila, SE., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WIRANDA
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 18 Februari 1998
Program Studi : Manajemen
NPM : 16 22 0046

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas IBA maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan



WIRANDA

NPM. 16 22 0046

Motto dan Persembahan

Motto :

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar.”

“Jangan pernah menyerah jika kamu masih ingin mencoba. Jangan biarkan penyesalan datang karena kamu selangkah lagi untuk menang.” (R.A Kartini)

“Selama Ada Niat dan Keyakinan Semua Akan Jadi Mungkin”.

Dengan Segala Kerendahan Hati

Skripsi Ku Persembahkan Kepada :

Kedua Orang Tua ,Keluarga ,Dan Sahabat

Para Pendidik ku yang ku hormati

Dan Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam terlimpah atas Rasulullah SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemberian Promosi dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Eiger Palembang Square Mall”, agar dapat menyelesaikan kewajiban dalam menempuh pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang.

Dengan selesainya penulisan Skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan dan bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak, antara lain:

- Bapak Dr. Tarech Rasyid, M.Si selaku Rektor universitas IBA Palembang..
- Ibu Sri Ermeila, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang dan Dosen Penelaah.
- Ibu Asma Mario, SE.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi.
- Ibu Dwi Eka Novianty,SE.MM sebagai Pembimbing Akademik penulis di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas IBA Palembang.
- Bapak Ilham Kurniadi, SE.,MM Sebagai Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi.

- Ibu Esty Naruliza, SE.,MP selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam bimbingan memberikan arahan dan saran-saran dalam penyusunan skripsi.
- Ibu Rahmi Aryanti,SE.ME selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam bimbingan memberikan arahan dan saran-saran dalam penyusunan skripsi.
- Seluruh Dosen dan Staf tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang, yang telah banyak membantu dalam segala hal dari pertama hingga akhir penyusunan skripsi ini.
- Kedua orang tua, Ayah Dan Ibu yang senantiasa selalu memberikan do'a dan dukungan penuh kepada penulis selama menyusun skripsi ini.
- Ayukku, Yang Selalu Memberikan Dukungan Baik Moral *Dan* Materi
- Pak Ramadhani Selaku SPV Tempat kerja saya yang selalu bersedia memberikan izin menukar jadwal kerja untuk kepentingan kuliah
- Rekan-Rekan Kerja saya Di Eiger yang selalu berkenan bertukar Shift kerja sama saya.
- Mia Yang Selalu Bersedia menjadi pembimbing di luar jam akademik
- Teman-teman seperjuangan, Manajemen Angkatan 2016-2017.
- Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan masukan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini secara teknis maupun materi masih sangat jauh dari kata sempurna sebagai suatu bentuk karya ilmiah, mengingat keterbatasan kemampuan, serta pengetahuan dan pengalaman penulis yang masih

minim. Meskipun demikian, penulis yakin bahwa tulisan ini akan dapat memberikan kontribusi positif bagi pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran guna perkembangan ilmu pengetahuan

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kita semua. Aamiin.

Palembang, 2021

Penulis

WIRANDA

ABSTRAK

PENGARUH PEMBERIAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOWROOM EIGER PALEMBANG SQUARE MALL

Oleh
WIRANDA

Penulisan skripsi ini atas bimbingan:

Esty NAruliza, SE.MP
Sebagai Ketua

Rahmi Aryanti, SE.ME
Sebagai Anggota

Keputusan Pembelian merupakan tolak ukur untuk berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu melalui promosi dan harga. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pemberian promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di showroom Eiger Palembang Square Mall.

Promosi (X_1) merupakan sejenis komunikasi yang member penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang akan dijual. Harga (X_2) adalah merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dan keputusan pembelian (Y) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

Objek yang menjadi bahan penelitian adalah Konsumen Eiger PS MALL. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 233 responden konsumen. Metode yang dipilih menggunakan *convenience sampling*. Pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil F_{hitung} 8.054 maka $F_{hitung} > F_{tabel}(8.054 > 3.35)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan dan parsial variabel independen yaitu promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Eiger Palembang Square. Atas dasar ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

Terdapat pengaruh positif antara promosi dan harga baik secara simultan dan parsial. Semakin bagus promosi dan harga yang ditawarkan semakin meningkat keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

PENGARUH PEMBERIAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOWROOM EIGER PALEMBANG SQUARE MALL

By
WIRANDA

This writing under the guidance:

Esty Naruliza, SE.MP
As chairman

Rahmi Aryanti, SE.ME
As a member

Purchasing decisions are a benchmark for the success or failure of a company. One of the efforts that can be made by companies to improve purchasing decisions is through promotions and prices. Identification of the problem in this study is how the influence of promotion and price on purchasing decisions at the Eiger Palembang Square Mall showroom.

Promotion (X1) is a type of communication that provides explanations that convince potential consumers about the goods and services to be sold. Price (X2) is the only element of the marketing mix that brings income or revenue to the company. And the purchase decision (Y) is the selection of two or more alternative purchasing decision choices.

The object of this research is the Consumers of Eiger PS MALL. The sampling method used is a non-probability sampling technique. The sample in this study amounted to 233 consumer respondents. The method chosen using convenience sampling. The tests carried out are validity tests, reliability tests, classical assumption tests and hypothesis testing. Using the help of SPSS version 20.

The results of this study show the results of $F_{count} 8.054$ then $F_{count} > F_{table}(8.054 > 3.35)$ with a significance of $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that simultaneously and partially the independent variables, namely promotion and price, have a significant effect on the dependent variable, namely the decision to purchase Eiger Palembang Square products. On this basis, the previously proposed research hypothesis can be accepted because it is proven true.

There is a positive influence between promotion and price both simultaneously and partially. The better the promotion and the price offered, the higher the purchase decision.

Keywords: Promotion, Price and Purchase Decision.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Persetujuan Skripsi	iv
Halaman Pernyataan.....	v
Halaman Motto dan Persembahan	vi
Kata Pengantar.....	vii
Abstrak	x
Abstract	xi
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran.....	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 LatarBelakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kerangka Pemikiran.....	12
1.5.1 Penelitian Terdahulu	12
1.5.2 Kerangka Teoritis	14
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 21
2.1 DefinisiManajemen	21
2.2 Manajemen Pemasaran	21
2.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	21
2.2 2 Bauran Pemasaran	24
2.2.3Strategi Pemasaran.....	26
2.2.4 Faktor yang mempengaruhi keberhasilan	

Pemasaran	28
2.3 Promosi	31
2.3.1 Bauran Promosi	31
2.3.2 Sales Promotion.....	33
2.3.3 Sifat-Siat Personal Selling.....	35
2.3.4 Bentuk-Bentuk Penjualan Personal.....	35
2.3.5 Tugas penjualan personal	36
2.3.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi	38
2.4 Harga	39
2.4.1 Ruang lingkup teori harga	41
2.4.2 Tujuan Penetapan harga	44
2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga.....	46
2.5 Keputusan Pembelian.....	47
2.5.1 Proses Keputusan pembelian.....	49
2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan	
Pembelia	53
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Objek Penelitian.....	59
3.2 Desain Penelitian	59
3.3 Operasionalisasi Variabel	60
3.4 Metode Penarikan Sampel	61
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	62
3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas	64
3.7 Uji Asumsi Klasik	65
3.7.1 Uji Normalitas	65
3.7.2 Uji Linieritas	66
3.7.3 Uji Multikolinearitas.....	66

3.7.4 uji Heteroskedatisitas	67
3.8 Uji Hipotesis	68
3.8.1 Uji F (Secara Simultan)	68
3.8.2 Uji T (Secara Parsial)	68
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	70
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	70
4.2 Karakteristik Responden	71
4.2.1 Responden Berdasarkan Umur.....	71
4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
4.3 Tabulasi Kuesioner.....	74
4.3.1 Tabulasi Responden Tentang pemberian promosi	75
4.3.2 Tabulasi Responden Tentang Harga.....	85
4.3.3 Tabulasi Responden Tentang Keputusan pembelian	95
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	105
4.4.1 Uji Validitas	105
4.4.2 Uji Reliabilitas	107
4.5 Uji Asumsi Klasik	108
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	108
4.5.2 Hasil Uji Linieritas	110
4.5.3 Hasil Uji Multikolonieritas	111
4.5.4 Hasil Uji Heteroskedatisitas	111
4.6 Hasil Uji Linier Berganda.....	113
4.7 Hasil Uji Hipotesis	114
4.6.1 Hasil Uji T (Secara Parsial)	114
4.6.2 Hasil Uji F (Simultan)	115
4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	116

4.9 Analisis Kualitatif Pengaruh Promosi Dan Harga terhadap keputusan pembelian	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Saran	124
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	127

DAFTAR TABEL

1.1	Perbandingan Harga Ransel	9
1.2	Perbandingan Harga Tas Gunung	9
1.3	Perbandingan Harga Poutch	10
1.4	Data Penjualan Per Bulan EIGER PS MALL	10
3.1	Operasionalisasi Variabel	61
4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Umur	71
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
4.4	Tabulasi Kuisisioner Promosi Pertanyaan 1.....	75
4.5	Tabulasi Kuisisioner Promosi Pertanyaan 2	76
4.6	Tabulasi Kuisisioner Promosi Pertanyaan 3.....	77
4.7	Tabulasi Kuesioner Promosi Pernyataan 4	78
4.8	Tabulasi Kuesioner Promosi Pernyataan 5	79
4.9	Tabulasi Kuesioner Promosi Pernyataan 6	80
4.10	Tabulasi Kuesioner Promosi Pernyataan 7	81
4.11	Tabulasi Kuesioner Promosi Pernyataan 8	82
4.12	Tabulasi Kuesioner Promosi Pernyataan 9	83
4.13	Tabulasi Kuesioner Promosi Pernyataan 10	84
4.14	Tabulasi Kuesioner Harga Pernyataan 11	85
4.15	Tabulasi Kuesioner Harga Pernyataan 12	86
4.16	Tabulasi Kuesioner Harga Pernyataan 13	87
4.17	Tabulasi Kuesioner Harga Pernyataan 14	88
4.18	Tabulasi Kuesioner Harga Pertanyaan 15	89
4.19	Tabulasi Kuesioner Harga Pernyataan 16	90
4.20	Tabulasi Kuesioner Harga Pernyataan 17	91
4.21	Tabulasi Kuesioner Harga Pernyataan 18	92
4.22	Tabulasi Kuesioner Harga Pernyataan 19	93
4.23	Tabulasi Kuesioner Harga Pernyataan 20	94

4.24	Tabulasi Kuesioner Keputusan Pembelian Pernyataan 21	95
4.25	Tabulasi Kuesioner Keputusan Pembelian Pernyataan 22	96
4.26	Tabulasi Kuesioner Keputusan Pembelian Pernyataan 23	97
4.27	Tabulasi Kuesioner Keputusan Pembelian Pernyataan 24	98
4.28	Tabulasi Kuesioner Keputusan Pembelian Pernyataan 25	99
4.29	Tabulasi Kuesioner Keputusan Pembelian Pernyataan 26	100
4.30	Tabulasi Kuesioner Keputusan Pembelian Pernyataan 27	101
4.31	Tabulasi Kuesioner Keputusan Pembelian Pernyataan 28	102
4.32	Tabulasi Kuesioner Keputusan Pembelian Pernyataan 29	103
4.33	Tabulasi Kuesioner Keputusan Pembelian Pernyataan 30	104
4.34	Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X1)	106
4.35	Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X2).....	106
4.36	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	107
4.37	Hasil Uji Realibilitas	108
4.38	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov.....	108
4.39	Hasil Uji Linieritas Variabel Promosi Dan Keputusan Pembelian	110
4.40	Hasil Uji Linieritas Variabel Harga Dan Keputusan Pembelian	110
4.41	Hasil Uji Multikolinearitas	111
4.42	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	113
4.43	Hasil Uji Simultan (Uji F)	115
4.44	Hasil Uji Parsial (Uji T)	116
4.45	Hasil Uji Koefisien Determinasi	117

DAFTAR GAMBAR

1.1. Jenis Bauran Promosi	3
1.2 Media Promosi	6
1.3Paradigma Penelitian.....	19
2.1Tahap Keputusan Pembelian	49
4.1 Diagram Pie Karakteristik Berdasarkan Umur	72
4.2 Diagram Pie Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.3 Diagram Pie Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
4.4 Diagram Pie Kuesioner Promosi Pernyataan 1	75
4.5 Diagram Pie Kuesioner Promosi Pernyataan 2	76
4.6 Diagram Pie Kuesioner Promosi Pernyataan 3	77
4.7 Diagram Pie Kuesioner Promosi Pernyataan 4	78
4.8 Diagram Pie Kuesioner Promosi Pernyataan 5	79
4.9 Diagram Pie Kuesioner Promosi Pernyataan 6	80
4.10 Diagram Pie Kuesioner Promosi Pernyataan 7	81
4.11 Diagram Pie Kuesioner Promosi Pernyataan 8	82
4.12 Diagram Pie Kuesioner Promosi Pernyataan 9	83
4.13 Diagram Pie Kuesioner Promosi Pernyataan 10	84
4.14 Diagram Pie Kuesioner Harga Pernyataan 11	85
4.15 Diagram Pie Kuesioner Harga Pernyataan 12	86
4.16 Diagram Pie Kuesioner Harga Pernyataan 13	87
4.17 Diagram Pie Kuesioner Harga Pernyataan 14	88
4.18 Diagram Pie Kuesioner Harga Pernyataan 15	89
4.19 Diagram Pie Kuesioner Harga Pernyataan 16	90
4.20 Diagram Pie Kuesioner Harga Pernyataan 17	91
4.21 Diagram Pie Kuesioner Harga Pernyataan 18	92
4.22 Diagram Pie Kuesioner Harga Pernyataan 19	93
4.23 Diagram Pie Kuesioner Harga Pernyataan 20	
.....	94
4.24 Diagram Pie Kuesioner Keputusan Pembelian Pernyataan 21	95

4.25	Diagram Pie Kuesioner Keputusan Pembelian Pernyataan 22	96
4.26	Diagram Pie Kuesioner Keputusan Pembelian Pernyataan 23	97
4.27	Diagram Pie Kuesioner Keputusan Pembelian Pernyataan 24	98
4.28	Diagram Pie Kuesioner Keputusan Pembelian Pernyataan 25	99
4.29	Diagram Pie Kuesioner Keputusan Pembelian Pernyataan 26	100
4.30	Diagram Pie Kuesioner Keputusan Pembelian Pernyataan 27	101
4.31	Diagram Pie Kuesioner Keputusan Pembelian Pernyataan 28	102
4.32	Diagram Pie Kuisisioner Keputusan Pembelian Pernyataan 29.....	103
4.33	Diagram Pie Kuisisioner Keputusan Pembelian Pernyataan 30.....	104
4.34	Hasil Uji Normalitas.....	109
4.35	Hasil Uji Heteroskedatisitas.....	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner	127
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Pernyataan (X1).....	130
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden Pernyataan (X2).....	131
Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden Pernyataan (Y).....	132
Lampiran 5 Tabulasi Tanggapan Responden	133
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas	140
Lampiran 7 Hasil Uji Realibilitas	145
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	146
Lampiran 8 Hasil Uji Linieritas	147
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas	148
Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	149
Lampiran 9 Hasil Uji T	149
Lampiran 10 Hasil Uji F	150
Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	150

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan peningkatan di dalam dunia bisnis saat ini telah berkembang semakin pesat, begitu juga halnya dengan perusahaan retail. Pesatnya perkembangan dan persaingan di bidang perdagangan menuntut adanya berbagai strategi promosi dan harga dalam memasarkan produk. Bisnis retail merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup banyak diminati konsumen setelah bisnis kuliner. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, life style juga bisa menambah rasa percaya diri dan membuat orang terlihat modis. Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya Store-Store (toko) dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian.

Industri fashion merupakan salah satu industri yang berkembang dengan cepat serta menghasilkan sumber pendapatan yang cukup besar bagi negara. Seiring dengan pesatnya daya beli dalam bidang industri, banyak perusahaan baru yang timbul dalam memproduksi pakaian yang menyebabkan masalah persaingan konsumen dalam bidang fashion. Hal ini dapat membuat gerah sebagian pengusaha industri dan langsung untuk mengambil inisiatif agar konsumennya tidak berkurang.

PT EIGERINDO MULTI PRODUK INDUSTRI Salah satu perusahaan Industri yang ada di Indonesia dengan konsep Adventure Berdiri sejak tahun 1988

di Bandung dan didirikan oleh bapak Roni Lukito, dengan memiliki 130 Cabang di Indonesia. Sedangkan untuk di Palembang sendiri Eiger memiliki 4 Store yaitu di Shoroom Eiger Palembang square mall, Eiger Adventure store Rajawali, Eiger Adventure Store Plaju Dan yang terakhir Eiger Adventure PIM. Eiger Adalah fashion store yang menawarkan destinasi belanja kebutuhan fashion dengan konsep Adventure yang menjual fashion dengan barang-barang branded, untuk semua kalangan usia, baik dari orang tua, anak muda, dan anak-anak.

Produk fashion yang ditawarkan beragam, mulai dari pakaian sehari-hari, Jaket, Tas, Sepatu dan sandal, dan berbagai accessories lainnya. Kebanyakan semua produk yang ditawarkan Eiger di setiap cabang sama hanya saja yang membedakannya jumlah produk yang tersedia dan adanya kebijakan promosi yang diberikan oleh cabang Eiger pusat, untuk cabang eiger di pulau Jawa, jumlah produknya lebih banyak dibandingkan dengan jumlah produk yang berada di pulau Sumatera dikarenakan daerah Pulau Jawa merupakan daerah destinasi wisata dan minat beli dari masyarakat yang tinggi serta antusias masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian sangat baik. Sehingga untuk cabang Eiger yang memiliki jumlah produk yang lebih banyak, akan lebih diprioritaskan dalam pemberian promosi dan perayaan event yang menarik pengunjung untuk belanja di Eiger store Bandung dan Surabaya yang sering mengadakan event dibandingkan cabang lainnya.

Menurut Ali Hasan (2013) promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target (pelanggan-calon pelanggan).

Gambar 1.1
Jenis Bauran Promosi (Promotion Mix)



Segala jenis promosi pada pemasaran dikategorikan dalam 5 bentuk promotion mix. Anda dapat melakukan salah satunya atau semuanya agar hasil yang diperoleh maksimal.

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat periklanan adalah :

1. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
2. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan

Advertising Umumnya bersifat masal, tidak ditujukan untuk individu tertentu secara khusus. Contoh dari advertising saya rasa tidak asing lagi bagi anda. Segala bentuk promosi menggunakan media visual termasuk didalamnya. Poster, brosur, iklan televisi, spanduk. Sama Hal nya Berapa kegiatan promosi yang sudah dilakukan EIGER seperti yang sudah dijelaskan di atas ,seperti memasang sapnduk ,mobile promo di jam pulang kantor atau jam pulang sekolah bahkan di saat weekend di kawasan industri seperti Kambang Iwak Dan Jakabaring.

2. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel dari promosi *personal selling* memungkinkan penjual untuk mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan

sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.

4. *Public Relation*(Hubungan Masyarakat)

Public Relation (Hubungan Masyarakat) adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain :

1. Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan.
2. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
3. Jauh lebih murah, karena tanpa biaya.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing (Pemasaran langsung) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan yang langgeng. Pemasaran langsung tidak harus menggunakan tenaga penjual, namun juga bisa menggunakan media lain seperti misalnya telpon, internet, dan surat. Hal inilah yang mengakibatkan terjadinya kebijakan promosi yang diberikan oleh pihak store di setiap cabangnya. Ini membuat penjualan yang ada pada Eiger cabang Palembang mengalami pasang surut sehingga mengakibatkan minat beli konsumen terhadap Eiger Cabang Palembang tidak maksimal dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk belanja.

Sehingga untuk menarik minat beli konsumen Manajemen Eiger menawarkan promosi yang mereka jual dan memberikan jaminan garansi pada setiap produk

yang di jual. Beberapa program promosi yang dilakukan oleh Eiger Seperti pemberian Discount Dari 10% sampai dengan 50% untuk selected item, *Buy 1 Get 1 free* Dan Pemberian *Voucher/ Gift*. Selain itu eiger juga melakukan bazar di depan toko untuk menarik perhatian para konsumen. Program tersebut bisa dikatakan cukup berhasil karena bisa meningkatkan penjualan dan trafic pengunjung. pada saat ini Ada promo Discount Up to 50% Selected item , Berbeda dengan bulan lainnya yang tidak ada promo. Sangat berbeda penjualan di saat ada promo dan di saat tidak adanya promo.

Di antara Promo di atas pemberian discount UP TO 50% la yang lebih efektif di bandingkan promo lainnya, Promo discount UP TO 50% Dimana konsumen akan mendapat potongan seluruh produk mulai dari 10% sampai dengan 50%. Sedangkan GET FREE VOUCHER 100K Dimana konsumen akan mendapat voucher tersebut dengan minimal transaksi 500K Voucher tersebut bisa digunakan sampai dengan 1minggu kedepan . Untuk BUY 1 GET 1 FREE konsumen cukup membeli 1produk apa pun itu maka akan mendapatkan FREE 1produk dengan pilihan yang telah di sediakan.

Berikut beberapa promosi yang ada pada Eiger :

Gambar 1.2 Media Promosi



Jadi kebijakan promosi sangat mempengaruhi konsumen karena dengan adanya kebijakan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen, keunggulan-keunggulan produk dapat diketahui konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Sehingga promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Menurut Nugroho penomena harga(2015), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Untuk harga yang ditawarkan Eiger ps mall tidak jauh berbeda dengan para kompetitor seperti Rei, Kalibre, Consina, penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau akan dilakukannya promo diskon agar konsumen tertarik.

Berikut perbandingan harga ransel, tas gunung, dan pouch pada produk utama yang ditawarkan masing-masing toko:

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Ransel

Nama Brand	Produk Utama	Harga
Kalibre	Ransel	Rp 399.000
Rei	Ransel	Rp 359.000
Eiger	Ransel	Rp 339.000
Consina	Ransel	Rp 275.000

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terdapat Kalibre memiliki harga yang paling tinggi Rp. 399.000, Rei dengan harga Rp. 359.000, Eiger dengan harga Rp.339,000 dan consina dengan harga Rp. 275,000. Hal tersebut menunjukan meskipun harga produk eiger tinggi, PT Eigerindo masih mampu meningkatkan pendapatan mereka.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Tas Gunung

Nama Brand	Produk Utama	Harga
Eiger	Tas Gunung	Rp 1.150.000
Kalibre	Tas Gunung	Rp 999.000
Rei	Tas Gunung	Rp 875.000
Consina	Tas Gunung	Rp 729.000

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terdapat Eiger memiliki harga yang paling tinggi Rp. 1.150.000, Kalibre dengan harga Rp. 999.000, Rei dengan harga Rp.875,000 dan consina dengan harga Rp. 729,000. Hal tersebut menunjukan meskipun harga produk eiger tinggi, PT Eigerindo masih mampu meningkatkan pendapatan mereka.

Tabel 1.3 Perbandingan Harga Poutch

Nama Brand	Produk Utama	Harga
Eiger	Poutch	Rp 299.000
Kalibre	Poutch	Rp 249.000
Rei	Poutch	Rp 199.000
Consina	Poutch	Rp 159.000

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas terdapat Eiger memiliki harga yang paling tinggi Rp. 299.000, Kalibre dengan harga Rp. 249.000, Rei dengan harga Rp.199.000 dan consina dengan harga Rp. 159.000. Hal tersebut menunjukkan meskipun harga produk eiger tinggi, PT Eigerindo masih mampu meningkatkan pendapatan mereka.

Dilihat dari data penjualan Eiger Cabang Palembang Square Mall 1 Tahun terakhir dari Agustus 2019- Agustus 2020 sebagai berikut :

Tabel 1.4
Data Jumlah Penjualan Per Bulan Eiger Cabang Palembang Square Mall
 Agustus 2019 – Juli 2020

Bulan	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan
Agustus 2019	Rp 850.000.000	Rp 825.000.000
September2019	Rp 925.000.000	Rp 973.250.000
Oktober2019	Rp 980.000.000	Rp 1.015.500.000
November2019	Rp 1.250.000.000	Rp 1.479.00.000
Desember2019	Rp 750.000.000	Rp 912.000.000
Januari 2020	Rp 850.000.000	Rp 885.000.000
Februari2020	Rp 750.000.000	Rp 418.000.000
Maret2020	Rp 500.000.000	Rp 319.000.000
April2020	Rp 450.000.000	Rp 330.000.000
Mei2020	Rp 525.000.000	Rp 387.000.000
Juni2020	Rp 650.000.000	Rp 347.000.000
Juli2020	Rp 650.000.000	Rp 700.000.000

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan produk pada bulan Agustus 2019 sampai Januari 2020 Mengalami peningkatan. Dan

mengalami penurunan di bulan Februari-Juni di saat massa pandemi covid-19 dan kembali mengalami peningkatan kembali di bulan agustus. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penulis mencoba menganalisis permasalahan yang ada kaitannya dengan kebijakan promosi dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Dari faktor-faktor tersebut maka penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Pemberian Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Showroom Eiger Palembang Square Mall”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Adakah pengaruh pemberian promosi dan harga produk terhadap keputusan pembelian di showroom Eiger Palembang Square Mall

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pemberian promosi dan harga produk terhadap keputusan pembelian di Showroom Eiger Palembang Square Mall.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran terutama sehubungan dengan kebijakan promosi dan harga.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan referensi dalam memecahkan suatu masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan di saat pencapaian realisasi under dengan target yang diberikan perusahaan.

1.5 Kerangka pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukukan. Adapun penelitian terdahulu yang mendukung penulis ini adalah:

1. Sri Wulandari (2015) dari fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pada produk merek rabbani dengan variabel yang diteliti adalah harga (X) dan keputusan (Y) metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi sederhana. Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap pengambilan keputusan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar konsumen 0,796 atau 79,6% sedangkan sisanya sebesar 20,4% di pengaruhi oleh variabel lain. Uji t pada regresi linier sederhana berpengaruh signifikan antara harga terhadap pengambilan keputusan konsumen pada produk merek rabbani terbukti signifikan

tabel 1,980 ini berarti ada pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan konsumen pada produk merek rabbani.

2. Agus Susanto (2013) dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak. Dengan variabel adalah promosi (X1), harga (X2), inovasi produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) metedo yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan variabel promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada batik tulis karangmlati demak. Dilihat dari nilai koefisien determinasi ganda $R^2 = 0,772 = 77,2\%$ ini berarti variabel bebas promosi, harga dan inovasi produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel depeden keputusan pembelian sebesar 77,2% dan sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

3. Wina Apriani (2013) dari Fakultas Ekonomi Komputer Indonesia melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada selli fashion Bandung dengan variabel yang diteliti adalah promosi penjualan (X1) dan keputusan pembelian (Y) metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi sederhana untuk melihat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap penjualan terhadap keputusan pembelian tergolong kuat dilihat dari nilai koefisien $r = 0,709$ hal ini menunjukan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian sebesar 70,9% dan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1.5.2 Kerangka Teoritis

Pemasaran (Marketing) merupakan salah satu kegiatan pokok yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, karena dengan pemasaran yang baik perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dengan perencanaan dan pelaksanaan yang matang, tentunya akan menghasilkan pemasaran sesuai dengan yang diinginkan. Kegiatan pemasaran itu tidak hanya melakukan penjualan barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dari produsen hingga ke konsumen. Variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh pemberian promosi dan harga terhadap keputusan pembelian

A. Promosi

Menurut Ali hasan (2013), promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (pelanggan- calon pelanggan). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impluse buying* (pembelian tanpa rencana

sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Harman Malau,2018).

Menurut kotler dan keller (2009) dikutip dari skripsi Andika Budiono (2016) dari Universitas IBA Palembang, unsur bauran promosi terdiri dari empat jenis yaitu :

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah seluruh bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk oleh perusahaan. Perusahaan akan membayarkan sejumlah nilai atas jasa yang telah diberikan oleh sponsor kepada perusahaan

b. Promosi penjualan (Promotional selling)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa. Alat-alat yang sering digunakan dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pameran dagang, demonstrasi dan sebagainya.

c. Penjualan Perorangan (Personal selling)

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Kegiatan promosi ini dilakukan guna menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak.

d. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dana tau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika variabel promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Konsep iklan yang mudah dimengerti akan membuat konsumen tertarik untuk selalu melihat aktivitas promosi yang dilakukan Eiger. Konsumen mendapatkan informasi mengenai Eiger melalui iklan, publisitas, promo penjualan, maupun personal selling. Semakin tinggi intensitas promosi dan diimbangi dengan iklan yang mudah dimengerti maka akan semakin memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eiger.

B. Harga

Menurut Fandy tjptono (2017) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, distirbusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).Di samping itu juga harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Ali Hasan,2013).

Menurut kotler dan keller (2009), indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian , Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika ditingkatkan variabel harga sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Harga yang murah dan sesuai dengan kemampuan konsumen menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk berkunjung pada Eger. Jika harga pada Eiger lebih murah Atau bahkan lebih mahal dari toko lain, Akan tetapi kualitas yang terbaik dan ada jaminan garansi maka pembeli akan memperhatikan harga pada Eiger dibanding toko lain. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk melakukan pembelian pada Eiger dengan memperhatikan harga dan kualitas produknya.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) dikutip dari skripsi Agus Susanto (2013) Dari Universitas Negeri Semarang, keputusan pembelian adalah pemilihan

dari dua lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Dan Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang atau jasa, yang dipilih dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses pertama dalam pengambilan keputusan dimana konsumen mengenali permasalahan akan kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Proses ini dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, sekedar meningkatkan perhatian atau mencari informasi secara aktif.

3. Pengevaluasian alternatif

Merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa alternatif dalam serangkaian pilihan.

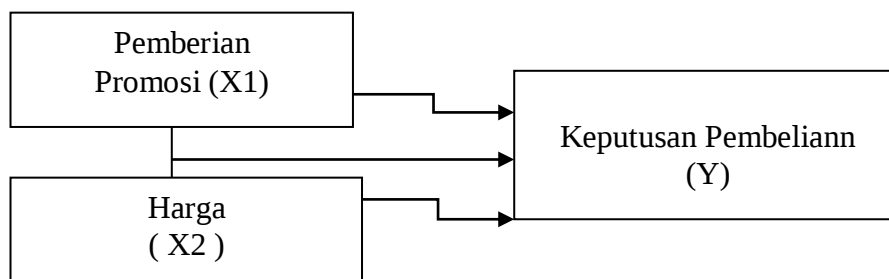
4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yakni merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Ada dua faktor yang muncul diantara kecendrungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasaan mereka. Karena adanya permasalahan pada pemberian promosi dan harga dalam penelitian ini maka perlu dilakukan penelitian di EIGER CABANG PS MALL yaitu pengaruh pemberian promosi dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di showroom eiger palembang square mall. Berikut disusun kerangka pemikiran permasalahan tersebut.

Gambar 1.3
Paradigma Penelitian



1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu untuk sementara waktu yang dianggap benar menjawab rumusan masalah. Menurut Noor Juliansyah (2012) definisi hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan sehingga dapat diuji.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan pemberian promosi dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk baik secara simultan maupun parsial di Showroom Eiger PS MALL

H_1 = Terdapat pengaruh signifikan pemberian promosi dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk baik secara simultan maupun parsial di Showroom Eiger PS MALL

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkomodifikasi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan dalam mempertahankan kegiatan usahanya. Konsep pemasaran merupakan filsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa “inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan.

Kemudian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011)

Menurut kotler dan keller (2009) pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu :

1. Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
2. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
3. Pengkayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
4. Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.
5. Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi humas (*Public Relations*) dari konsumen itu.
6. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan/negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar

yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen real estate dan pariwisata.

7. Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau *financial*. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.

8. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasaran yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.

9. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan suatu yang di produksi dan didistribusikan serta dapat di nikmati.

10. Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi.

Dari definisi tersebut diterangkan bahwa pemasaran mempunyai pengertian yang lebih luas dari pada hanya penjualan. Pemasaran mencakup dimulai dari usaha perusahaan yang dimulai merencanakan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipahami, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan didalam suatu sistem.

2.2.2 Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran (*Marketing mix*). Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari elemen-elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*).

Seorang konsumen membeli suatu produk bukan hanya untuk memiliki akan tetapi lebih dari itu mereka bisa memakainya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Daryanto(2011) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dikonsumsi yang memuaskan keinginan dan kebutuhan perencanaan produk harus disetujui pada tingkat yaitu:

1. Produk inti

Jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen. Ketika membeli suatu produk. Hal ini didasarkan pada pertanyaan “Apa yang sebenarnya yang dibeli”

2. Produk Aktual

Bagian dari produk yang memikirkan tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek, dan pengemasan serta sifat lain yang dibangun untuk memberikan manfaat produk inti.

3. Produk Tambahan

Tambahan servis/pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan disekitar produk inti dan produk aktual.

2. **Harga (*Price*)**

Harga merupakan suatu unsur dalam pemasaran yang dapat menghasilkan penjualan. Dalam penetapan harga, ada beberapa faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Faktor-faktor yang langsung mempengaruhi penetapan suatu harga, antara lain:

- a. Harga bahan baku
- b. Biaya produksi
- c. Biaya pemasaran
- d. Peraturan-peraturan pemerintah, dan lain-lain

Sedangkan faktor-faktor yang tidak langsung mempengaruhi penetapan suatu harga adalah persaingan atau kompetitor, produk substitusi serta diskon-diskon atau potongan harga yang diberikan.

3. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi mempunyai peranan penting sebagai suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen bisnis. Tanpa adanya distribusi semua sistem pemasaran akan terhambat bahkan sampai terhenti. Menurut Kotler (2009) saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan secara singkat pemindahan produk didalam saluran distribusi mempunyai tingkatan, Menurut Daryanto(2011) tingkatan saluran distribusi antara lain:

1. Saluran distribusi langsung yaitu saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara.
2. Saluran distribusi tidak langsung yaitu saluran pemasaran yang mempunyai satu atau lebih tingkat perantara.

4. Promosi

Setelah produk diproduksi oleh produsen atau perusahaan dapat dipastikan produk tersebut kemudian diperkenalkan kepada konsumen dalam rangka melakukan kegiatan pengenalan produk tersebut perusahaan melakukan kegiatan promosi. Melalui kegiatan promosi perusahaan akan berusaha menarik simpatik konsumen untuk melakukan pembelian

2.2.3 Strategi Pemasaran

Menurut kotler dan keller (2009), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran

pemasarannya. Sedangkan menurut Kotler (2004) Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah berbagai informasi, antara lain:

1. Tujuan atau sasaran produk (*Product Goals or Objectives*)
2. Tujuan harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari kompetitor atau memperluas pasar.

3. Peluang pasar (*Market Opportunity*)

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi)

4. Kesuksesan Pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis pesaing, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa

yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung atas produk yang telah diproduksi oleh perusahaan guna mencari keuntungan semaksimal mungkin.

2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Pemasaran

Agar teknik pemasaran yang diterapkan menjadi efektif dan sukses, maka penting untuk memperhatikan beberapa faktor penting berikut ini:

1. Luas Tidaknya Pangsa Pasar

Faktor pertama yang cukup menentukan keberhasilan sebuah program pemasaran adalah soal pangsa pasar. Sebab perlu diakui memasarkan produk dengan pangsa pasar luas jauh lebih mudah dibanding yang pangsa sedikit. Artinya semakin luas pangsa pasarnya maka peminatnya semakin banyak, sehingga kesuksesan pemasaran jauh lebih mudah diraih. Maka penting sekali untuk memilih produk yang memiliki pangsa pasar luas, selain mudah dipasarkan juga cenderung berumur panjang karena akan selalu diminati atau dibutuhkan. Konsumen pun tidak perlu berjuang ekstra untuk bisa membeli produk yang dipasarkan, seperti menabung dulu atau perjuangan lainnya.

2. Teknologi

Perlu diakui bahwa pebisnis yang “melek teknologi” cenderung lebih mudah bertahan dan sukses dengan bisnis yang digelutinya. Sebab memanfaatkan teknologi terkini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pemanfaatan ini membantu memaksimalkan teknik pemasaran, misalnya saja mengandalkan [media online](#) yang membantu memasarkan secara

lebih luas dan cepat. Tentunya lebih efektif dibanding tetap bertahan dengan pemasaran offline yang area jangkauannya lebih terbatas.

3. Harga Jual

Sebagus apapun produk yang dimiliki dan seluas apapun pangsa pasarnya, jika harga yang dilepas ke pasar cenderung tidak kompetitif. Maka lebih rentan gagal dibanding sebaliknya. Maka penting bagi pebisnis untuk melakukan survey harga dari kompetitor, untuk menghindari kemungkinan memasang bandrol kelewat tinggi. Sebab masyarakat sekarang lebih cerdas sebagai konsumen, akan sangat teliti sebelum membeli produk atau jasa. Yakni membandingkan produk serupa untuk mendapatkan yang terbaik. Jika konsumen bisa mendapatkan produk dengan kualitas sama persis namun dengan harga lebih murah, maka jangan heran lapak pesaing lebih ramai.

4. Keunggulan atau Keunikan Produk

Persaingan dalam dunia bisnis adalah cambuk agar bisa menghadirkan produk dan jasa dengan kualitas lebih baik, agar tidak kehilangan pasar. Maka penting untuk memperhatikan keunggulan dan keunikan dari produk atau jasa yang dimiliki. Jangan sampai tidak punya ciri khas, karena di tengah lautan persaingan tanpa sesuatu yang unik untuk ditawarkan maka produk Anda akan diabaikan. Mulailah dari keunikan yang mudah diterapkan dan sederhana sekaligus murah, misalnya saja dari desain kemasan, logo, warna, atau yang lainnya yang cenderung tidak rumit.

5. Kejujuran

Meskipun perkembangan teknologi semakin pesat dan masyarakat semakin

cerdas, namun beberapa hal cenderung stagnan dan tradisional. Misalnya saja tentang kejujuran atau transparansi dari produk atau jasa yang disediakan. Hindari mempromosikan secara berlebihan dan tanpa isi alias kebohongan semata. Sebab satu saja konsumen dibuat kecewa, maka akan mempengaruhi calon konsumen lain. Apalagi di tengah kondisi sekarang dimana kekuatan media online sangat mungkin digunakan untuk merobohkan kerajaan bisnis yang sudah mendominasi.

6. Optimasi Media

Faktor berikutnya adalah optimasi, media pemasaran apapun yang digunakan usahakan tidak digunakan sekali pakai. Namun kelola secara berkelanjutan untuk bisa menghasilkan omset yang terus bertumbuh. Lakukan optimasi secara maksimal, misalnya saja jika fokus melakukan promosi di media sosial maka kelola secara profesional. Perlahan konsumen akan berdatangan, selama konten yang dihadirkan memang dinilai berkualitas dan bermanfaat. Sukses dengan bisnis yang dirintis memang dipengaruhi oleh teknik pemasaran yang diterapkan. Supaya pemasaran ini memang menghasilkan maka pahami dulu daftar faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran yang disampaikan di atas.

2.3 Promosi

Pengertian Promosi Menurut Buchari Alma (2012) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

2.3.1 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah marketing communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:

1. Advertising (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

2. Sales promotion (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain

3. Events and experiences (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi

harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4. Public Relation and publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. Direct Marketing and database (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Online and social media marketing (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. Mobile marketing (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.

8. Personal Selling (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat, penjualan, dan lain-lain.

2.3.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa sales promotion (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran

dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu. Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pengelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan intensif pada pembeli dan terdiri atas:

1. Promosi konsumen (consumer promotion) adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk di antara nya pemakai, dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, peragaan, stiker.

2. Promosi dagang (trade promotion) adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.

3. Promosi wiraniaga (sales force promotion) adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan

2.3.3 Sifat-sifat (*Personal Selling*) *Penjualan Personal*

Penjual personal merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga sifat khusus, yaitu :

1. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2. Pengembangan (*Cultivation*)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

3. Tanggapan (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

2.3.4 Bentuk-bentuk *Penjualan Personal*

Sedangkan menurut Saladin dan Oesman (2011), terdapat tiga bentuk *personal selling*, yaitu sebagai berikut:1

1. Field Selling, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah ke satu rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya.

2. Retail Selling, yaitu tenaga penjualan yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.

3. Executive Selling, merupakan hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah, dengan tujuan melakukan penjualan.

2.3.5 Tugas Penjualan Personal

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), tujuan personal selling diantaranya yaitu:

1. Mencari calon pembeli (*prospekting*)

Personal selling setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.

2. Komunikasi (*communicating*)

Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.

3. Penjualan (*selling*)

Personal selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.

4. Mengumpulkan Informasi (*information gathering*)

Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

5. Pelayanan (*servicing*)

Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

6. Pengalokasian (*allocation*)

Personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

Indikator Promosi Menurut Tjiptono (2008) Indikator Promosi Yaitu :

1. Periklaan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambahkan dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

2.3.6 Faktor -faktor yang mempengaruhi promosi

- b. **Tujuan promosi.** Jika perusahaan ingin menjangkau khalayak luas, iklan menjadi pilihan yang tepat.
- c. **Jenis produk.** Produk-produk industrial lebih membutuhkan pendekatan personal. Semetara itu, produk-produk konsumsi biasanya membutuhkan lebih banyak iklan.
- d. **Infrastruktur dan sumber daya perusahaan.** Masing-masing metode promosi membutuhkan biaya dan upaya yang berbeda. Perusahaan mungkin membelanjakan lebih banyak uang untuk iklan jika dana mencukupi. Tapi, jika dana tidak mencukupi, seperti pada sebagian besar perusahaan kecil, mereka bergantung pada penjualan pribadi
- e. **Siklus hidup produk.** Misalnya, selama tahap pendahuluan, perusahaan mengadopsi periklanan intensif dan penjualan pribadi untuk mendidik dan meningkatkan kesadaran produk. Setelah konsumen sadar, perusahaan mungkin akan lebih fokus pada iklan
- f. **Infrastruktur distribusi.** Jika menjual produk langsung ke pelanggan tanpa melalui perantara, perusahaan mengandalkan *personal selling*. Perusahaan mungkin menggunakan beberapa iklan, tapi itu hanya sebagai pendukung
- g. **Ukuran pasar.** Jika perusahaan menargetkan pelanggan yang lebih spesifik, penjualan langsung saja sudah cukup. Tapi, jika

menargetkan pasar massal dengan ukuran pasar yang besar, iklan adalah alat promosinya

- h. **Strategi penetapan harga.** Produk premium, seperti Eiger, kurang mengandalkan iklan media massa. Perusahaan biasanya akan lebih menyukai pendekatan promosi yang lebih intim seperti penjualan pribadi.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika variabel promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Konsep iklan yang mudah dimengerti akan membuat konsumen tertarik untuk selalu melihat aktivitas promosi yang dilakukan EIGER. Konsumen mendapatkan informasi mengenai EIGER melalui iklan, publisitas, promo penjualan, maupun personal selling. Semakin tinggi intensitas promosi dan diimbangi dengan iklan yang mudah dimengerti maka akan semakin memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada EIGER

2.4 Harga

Menurut Fandy tjptono (2017), Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Menurut kotler & Amstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

- 1) Mendapatkan laba maksimum.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam

penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Di samping itu juga harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Ali Hasan 2013).

2.4.1 Ruang Lingkup Teori Harga

Teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku harga-harga atau jasa-jasa. Isi dari teori harga pada intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Berikut penjelasannya:

1)Permintaan

Prilaku permintaan merupakan salah satu perilaku yang mendominasi dalam praktek ekonomi mikro, walaupun berlaku juga pada ekonomi makro. Oleh sebab itu pembahasan mengenai permintaan yang ditinjau dari segi determinasi harga terhadap permintaan selalu menjadi pokok kajian dalam ilmu ekonomi.

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan

dalam periode tertentu. Dari definisi ini dapat diketahui, bahwa permintaan terjadi karena dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

- a) Harga barang yang diminta
- b) Tingkat pendapatan
- c) Jumlah penduduk
- d) Selera dan estimasi yang akan datang
- e) Harga barang lain atau substitusi.

Determinasi harga terhadap permintaan dengan mengasumsikan faktor-faktor yang mempengaruhinya dianggap *ceteris paribus*. Akan menghasilkan hukum permintaan. Hukum permintaan menyatakan, “Bila harga suatu barang naik, maka permintaan barang tersebut akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka permintaan akan naik.

2) Penawaran

Penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu. Sebagai suatu mekanisme ekonomi, penawaran terjadi karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor yang mempengaruhi produsen dalam menawarkan produknya adalah:

- a) Harga barang itu sendiri
- b) Harga barang-barang lain
- c) Ongkos dan biaya produksi
- d) Tujuan produksi dari perusahaan
- e) Teknologi yang digunakan.

Bila beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penawaran di atas dianggap tetap selain harga barang itu sendiri, maka penawaran hanya ditentukan oleh harga. Hal ini berarti besar kecilnya perubahan penawaran ditentukan oleh besar kecilnya perubahan harga. Dalam hal inilah yang dikenal dengan hukum penawaran.

Hukum penawaran adalah suatu penawaran yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan pada penjual. Hukum penawaran berbunyi, “Perbandingan lurus antara harga terhadap jumlah barang yang ditawarkan, yaitu apabila harga naik, maka penawaran akan meningkat, sebaliknya apabila harga turun penawaran akan turun.”

Dalam teori harga ada beberapa hal yang harus dipelajari untuk memahami secara keseluruhan, yaitu di antaranya:

1) Fungsi Harga

Secara umum, harga dapat berfungsi sebagai berikut:

a) Sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk mencapai tujuan produsen.

b) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran.

c) Memengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan.

2) Faktor Penentu Harga

Penentuan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi:

- a) Tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar, dan usaha).
- b) Strategi marketing-mix(aspek harga dan non harga).
- c) Organisasi (struktur, skala, dan tipe).

Sedangkan Faktor eksternal meliputi:

- a) Elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar.
- b) Harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga.
- c) Lingkungan eksternal lain, yaitu lingkungan mikro (pemasok, penyalur, asosiasi, dan masyarakat) dan lingkungan makro (pemerintah, cadangan sumber daya, keadaan sosial

Menurut kotler dan keller (2009), indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga, merupakan pekerjaan yang paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar termasuk masalah persaingan harga. Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari laba secara maksimal dalam pratiknya akan sulit

dicapai, oleh karena itu manajemen dapat tujuan penetapan harga lain, misalnya volume strategi mengalahkan atau pengatasi persaingan, tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategi atau memenuhi tuntutan persaingan, demikian juga tujuan berorientasi pada citra melalui program diferensiasi produk atau dengan jalan menjalani segmen pasar khusus, sekaligus tidak perlu harus jotosan harga dengan pesaing.

Berbeda dengan tujuan berorientasi pada volume dan stabilisasi, perusahaan tambah pekerjaan, karena harus dapat menilai tindakan-tindakan persaingnya. Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

1. **Tujuan Berorientasi pada laba**

Dalam teori ekonomi klasik disebutkan bahwa setiap perusahaan selalu memilih target margin dan target ROI (*Return of investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang digunakan perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut.

2. **Tujuan Beorientasi pada volume**

Selain tujuan berorinetasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. **Tujuan Berorientasi pada citra**

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*)

4. **Tujuan Stabilisasi harga**

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka

2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

- a. Segmentasi Konsumen
- b. Harga Kompetitor
- c. Biaya produksi
- d. Biaya pemasaran
- e. Biaya distribusi
- f. Keuntungan dari penjualan produk.

Secara tradisional harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang murah dan sesuai dengan kemampuan konsumen menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk berkunjung pada Eiger. Jika harga pada Eiger lebih murah Atau bahkan lebih mahal dari toko lain, Akan tetapi kualitas

yang terbaik dan ada jaminan garansi maka pembeli akan memperhatikan harga pada Eiger dibanding toko lain. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk melakukan pembelian pada Eiger dengan memperhatikan harga dan kualitas produknya.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- a. Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.

- c. Pengambil keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain:

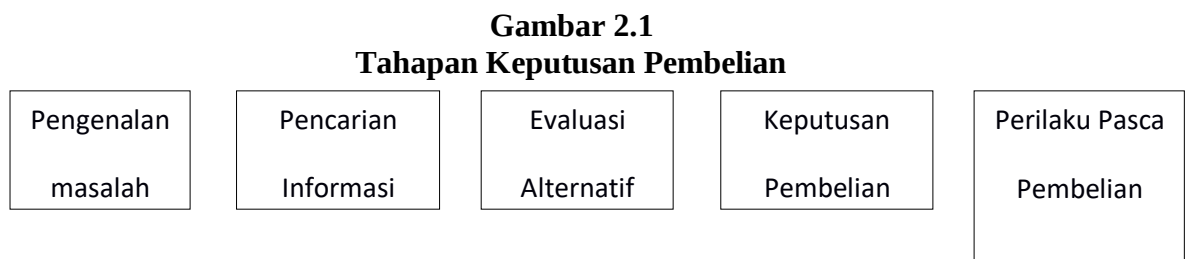
1. Perilaku pembelian yang rumit Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan

merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman

2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian bisa digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Kotler dan Armstrong (2010))



Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yg tidak memerlukan keterlibatan yg tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidaksesuai.

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yg sebenarnya dan keadaan yg

diinginkanya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

3. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yg dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yg diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yg terbatas ke pemecahan masalah yg maksimal.

4. Evaluasi alternatif

Informasi yg dibisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran Yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yg dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yg diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

5. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yg diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yg harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yg akan dibeli.

6. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yg dibeli tidak memberikan kepuasan yg diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa puas dari barang yg dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merekbarang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yg membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yg diarahkan pada orang-orang yg baru saja membeli produk.

Dimensi Keputusan Pembelian Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Amstrong (2010):

1. Product choice(pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Brand choice (pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpecaya.

3. Dealer choice (pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya.

4. Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Purchase timing(waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. Payment method (Metode Pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2010), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihann yang ada.Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut phillip Kotler (2013) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

1. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

A. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggotakelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga,teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

B. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

C. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

1..Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadiandankonsep-diri pembeli

A. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

B. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

C. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

D. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karateristik kepribadian yang bebeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang

menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

2. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

A. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

B. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

C. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari

pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

D. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Sugiyono (2017) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal tertentu. Variabel bebas atau independent variabel dalam penelitian ini adalah kebijakan promosi dan harga dan variabel terikat atau dependent variabel adalah keputusan pembelian. Sedangkan subyek pada penelitian ini adalah konsumen Eiger PS MALL.

3.2 Desain Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran secara rinci mengenai pengaruh kebijakan promosi dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada store Eiger PS MALL. Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran secara cermat mengenai fakta-fakta yang berkaitan dengan objek penelitian. Sedangkan penelitian verifikatif dilakukan untuk menghasilkan informasi ilmiah melalui pengajuan dan pembuktian hipotesis.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel – Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel independent yaitu pemberian promosi (X_1) dan harga (X_2)
2. Variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y)

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi merupakan proses mengkomsumsi variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Ali Hasan, 2013:603).	1. Periklanan (advertising) 2. Promosi penjualan (promotional selling)	Likert
Harga (X2)	Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Ali Hasan, 2013:521).	• Keterjangkauan Harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler dan Keller, 2009).	• Pengenalan kebutuhan • Pencarian informasi • Keputusan pembelian • Perilaku	Likert

3.4 Metode Penarikan Sampel

Dalam Penelitian ini prosedur yang digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Kemudian metode yang dipilih menggunakan *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan saja, Juliansyah Noor (2012). Kemudahan yang dimaksud disini adalah seorang diambil sebagai sampel karena datang ke toko melakukan penawaran dan transaksi di toko.

dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka besaran sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus interval penaksiran sebagai berikut :

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 (p)(q)}{d^2}$$

Dimana:

$Z = 1,96$ (Kurva normal dengan alpha 5%)

$p = 30\%$ (Proporsi kejadian transaksi pembelian rata-rata di Eiger PS Mall)

$q = 1-p = 70\%$

$d = 5\%$ (Estimasi kesalahan) dalam pengambilan sampel

$\alpha = 5\%$ (Estimasi kesalahan) dalam pengambilan data (Tingkat kepercayaan 95% dgn alpha 5%)

Sehingga di peroleh sampel (n) penelitian 233 responden, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,3)(0,7)}{0,05^2} = 232,84 \approx 233$$

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuisisioner.

Kuisisioner merupakan pemeriksaan suatu hal yang menjadi kepentingan umum, biasanya surat pernyataan. Dari pendapat diatas bahwa menunjukan angket atau kuisisioner adalah suatu alat pengumpulan data berupa pertanyaan tertulis yang disampaikan kepada responden untuk dijawab secara tertulis. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuisisioner yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Dalam penelitian ini kuisisioner difokuskan pada pelanggan Showroom Eiger Palembang Square Mall.

2. Wawancara

Yaitu penelitian dengan menggunakan Tanya jawab secara langsung dengan pimpinan dan konsumen yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari 5 alternatif yang ada, yaitu:

- 1) Sangat Setuju (SS) = 5
- 2) Setuju (S) = 4
- 3) Kurang Setuju (KS) = 3
- 4) Tidak Setuju (TS) = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Juliasnyah Noor (2012) validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid/sahih instrumen kuesioner yang telah disusun. Pengujian kuesioner dilakukan dengan cara uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan (*corrected item*) dengan skor total (*total correlation*) kuesioner tersebut, dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{n}}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n})}}$$

Dimana:

r = korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total

x = skor setiap item pertanyaan

y = skor total pertanyaan

Sebagai syarat minimum untuk menganggap adanya korelasi tersebut adalah jika nilai korelasi (r hitung) $\geq$ r table. Semakin mendekati 1 nilai r hitung berarti semakin tinggi korelasinya. Adanya korelasi positif ini (r hitung $\geq$ r table) pada taraf kepercayaan 5% berarti data kuisisioner yang digunakan valid. Dengan

menggunakan ketentuan $df = n-2$, misalnya $n = 233$ maka $df = 233-2=231$ pada taraf kepercayaan (α) 5% diperoleh r table sebesar 0,3061.

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih,

Juliasnyah Noor (2012). Instrument yang dapat dipercaya juga, apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil akan tetap sama. Untuk menilai kesetabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuisisioner. Kuisisioner tsb mencerminkan konstruk srbagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Reliabilitas menunjukan pada keterandalan sesuatu, reliable dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika memberikan nilai cronbach alpha $<0,60$.

3.7. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda dalam membuktikan hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau kah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah di kumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari

populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*), yaitu:

- Jika probabilitas $>0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
 - Jika probabilitas $<0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.
- Selanjutnya peneliti menggunakan uji normalitas dengan pendekatan grafik yaitu penggunaan *normal probability plot*, distribusi normal digambarkan dengan sebuah garis diagonal lurus dari kiri bawah ke kanan atas, jika data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonal.

3.7.2 Uji Linearitas

Menurut Prayitno (2010) Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linear atau tidak secara signifikan variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian Linearitas pada penelitian ini menggunakan *Compare Means* dalam *Test for Linearity* dengan cara menggunakan *Compare Means* pada program SPSS. Adapun kriteria dari *Compare Means* dalam *Test for Linearity* adalah apabila variabel penelitian dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi (Linearitas) kurang dari 0,05.

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Uji *Multikolinieritas* menurut Ghazali (2013) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara

variabel independen. Koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar *error*nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliliearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors*(VIF) sebagai berikut:

$$VIF=1/(1-R_i^2)$$

Dimana R_i^2 merupakan koefisien determinasi yang diperoleh dengan meregresikan salah satu variabel bebas X_i terhadap variabel bebas lainnya. Jika nilai VIFnya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat multikolinearitas (Arikunto, 2006: 154).

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain.

Menurut Ghazali (2013) Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan variansi dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika variansi berbeda, disebut heteroskedastisitas. Yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah $\hat{Y}$ yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y - \hat{Y}$ sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Uji Hipotesis

Penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis. Data diperoleh dari hasil pengumpulan data diatas dapat diproses dengan jenis data kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistik sebagai berikut :

3.8.1 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2012) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.2. Uji Parsial

Menurut Ghozali (2012) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1 , dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Jika *RSquare* semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1 , dan X_2) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika *RSquare* semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 , dan X_2) terhadap variabel terikat semakin kecil. hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Eiger di Indonesia

Sejarah Awal Berdiri Eiger (PT. Eigerindo Multi Produk Industri) PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau dikenal sebagai Eiger adalah perusahaan yang paling terkenal di Indonesia khusus di bidang manufaktur dan ritel peralatan petualangan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Mr Ronny Lukito di Bandung.

Nama perusahaan, Eiger, terinspirasi oleh gunung Eiger, sebuah gunung terkenal di Alpen Bernese, Swiss, naik ke ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Dimulai dengan fasilitas yang sangat terbatas, kami meluncurkan untuk memproduksi tas dengan hanya dua mesin sederhana di Bandung Jalan Cihampelas No 22. Dan di tempat yang sama kami membuka sebuah toko kecil untuk menjual tas kami.

Perusahaan Eiger ini memproduksi tas dan peralatan petualangan. Produknya datang dalam tiga merek utama, Eiger dengan posisi gaya hidup petualangan, Bodypack dengan posisi e-gaya hidup, dan Nordwand dengan posisi hidup outdoor. Merek kami banyak diakui sebagai merek lokal terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2009 Eiger terdaftar sebagai salah satu Top 250 Brands Asli Indonesia oleh majalah bisnis Swa dibedakan. Hal ini menunjukkan kerja

keras kami, tekad, dan hari demi hari komitmen pada keunggulan kualitas dan reputasi yang luar biasa.

[Eiger](#) dulu memulai sebagai sebuah toko kecil dan produksi dengan hanya dua mesin jahit Jalan Cihampelas No 22 enam belas tahun yang lalu, telah berkembang menjadi pemimpin pasar dalam industri tas dan petualangan di Indonesia. Sampai sekarang kita dimiliki 6 Eiger Adventure Toko, 18 ruang pameran, dan 88 counter yang tersebar di seluruh Indonesia.

4.2 Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 233 orang yang diperoleh dari pembagian kuesioner. Berdasarkan hasil dari kuesioner tersebut dapat diidentifikasi karakteristik responden yaitu umur, jenis kelamin, dan angkatan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

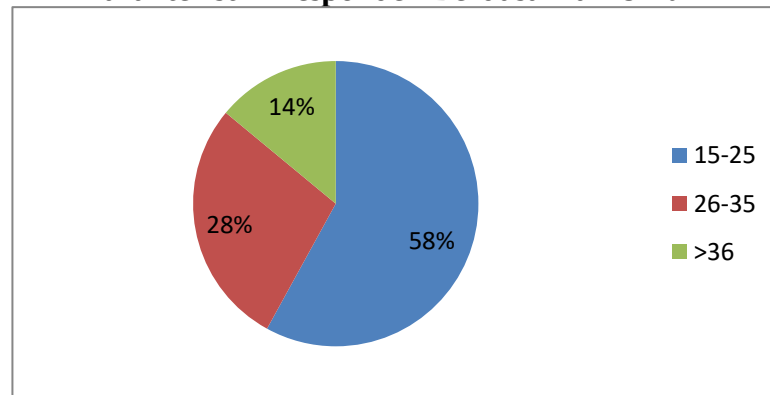
Hasil karakteristik responden berdasarkan Umur dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	15 – 25 tahun	135 orang	58%
2.	26 – 35 tahun	65 orang	28%
3.	≥36 tahun	33 orang	14%
Total		233 orang	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



Sumber : Data diolah (2021)

Pada tabel 4.1 dan gambar 4.1 di atas menjelaskan karakteristik responden konsumen Eiger Palembang Square Mall berdasarkan umur. Konsumen yang berumur 15 – 25 tahun berjumlah 135 orang dengan presentase 58%, konsumen yang berumur 26 – 35 tahun berjumlah 65 orang dengan persentase 28%, konsumen yang berumur ≥ 36 tahun berjumlah 33 orang dengan persentase 14%. Dikarenakan rata-rata pemakaian yang digunakan kalangan pelajar.

4.2.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

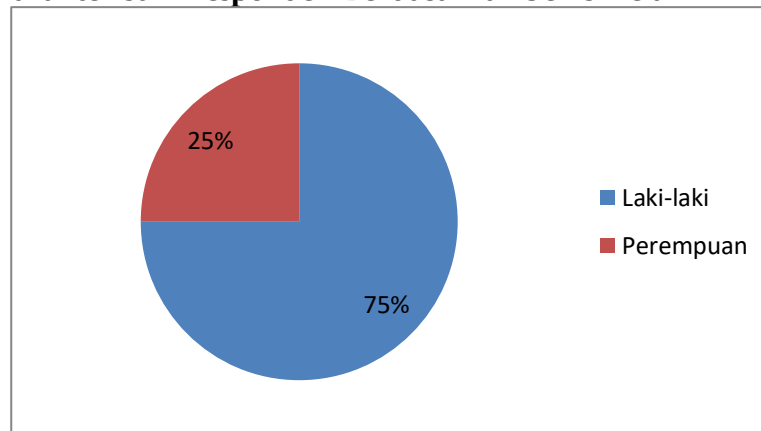
Hasil karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	175	75%
2.	Perempuan	58	25%
Total		233	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data diolah (2021)

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden konsumen Eiger Palembang Square Mall berdasarkan Jenis Kelamin. Konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 175 dengan persentase 75%, konsumen perempuan berjumlah 58 dengan persentase 25%. Yang terbanyak laki-laki karena produk yang dijual mayoritas untuk laki-laki.

4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

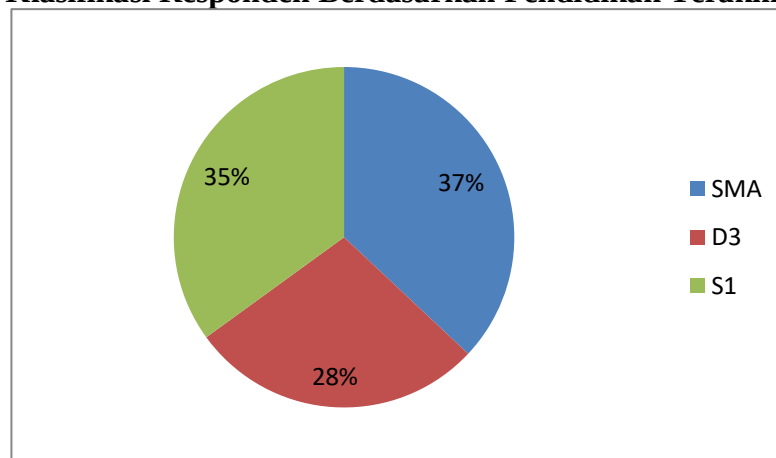
Hasil karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SMA	85	37%
2.	D3	65	28%
3.	S1	83	35%
Total		233	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber : Data diolah (2021)

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden konsumen Eiger Palembang Square Mall berdasarkan Pendidikan Terakhir. Konsumen dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 85 dengan persentase 37%, konsumen dengan tingkatan D3 berjumlah 65 dengan persentase 28%, konsumen dengan tingkatan S1 berjumlah 83 dengan persentase 35%. Yang terbanyak adalah pendidikan terakhir SMA karena kalangan anak muda lebih fashionable.

4.3 Tabulasi Kuisioner

Dari hasil jawaban responden terhadap kuisioner dapat dibuat tabulasi pernyataan responden terdiri dari 3 variabel yaitu kebijakan promosi (X1), Harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) dengan 30 Pertanyaan

Berikut ini dijelaskan tentang tabulasi pernyataan responden tersebut

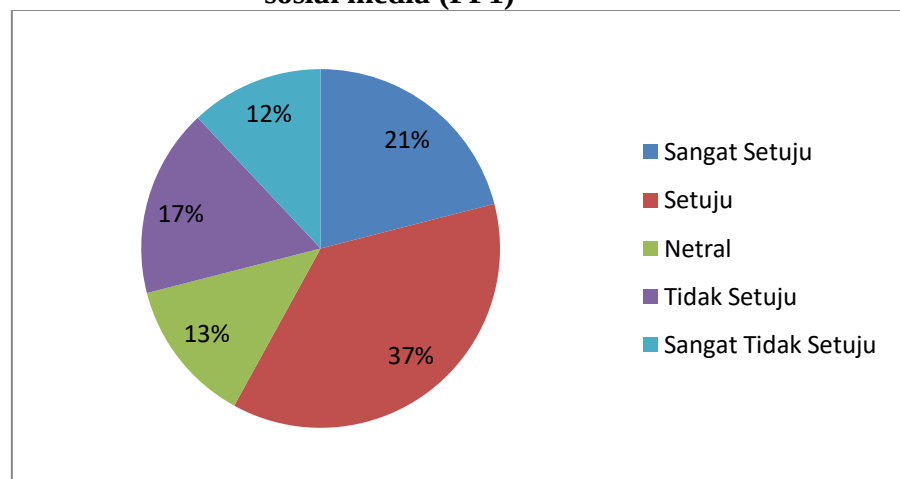
4.3.1 Tabulasi Pernyataan Responden tentang Pemberian Promosi (X₁)

Tabel 4.4
Responden memperoleh informasi Eiger Palembang Square Mall ini dari sosial media (PP1)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	48	21%
Setuju	85	37%
Netral	32	13%
Tidak Setuju	40	17%
Sangat Tidak Setuju	28	12%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.4
Responden memperoleh informasi Eiger Palembang Square Mall ini dari sosial media (PP1)



Sumber : Data diolah (2021)

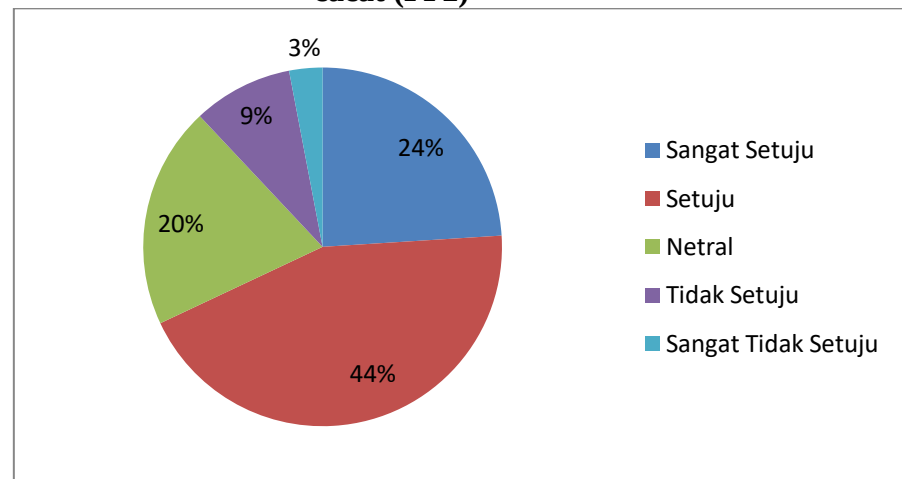
Berdasarkan tabel 4.4 dan gambar 4.4 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 48 orang atau sekitar 21%, yang menyatakan setuju 85 orang atau sekitar 37%, yang menyatakan Netral 32 orang atau sekitar 13%, yang menyatakan tidak setuju 40 orang atau sekitar 17% dan sangat tidak setuju 28 orang atau sekitar 12%.

Tabel 4.5
Eiger Palembang Square Mall bersedia mengganti produk yang salah atau cacat (PP2)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	56	24%
Setuju	102	44%
Netral	47	20%
Tidak Setuju	23	9%
Sangat Tidak Setuju	5	3%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.5
Eiger Palembang Square Mall bersedia mengganti produk yang salah atau cacat (PP2)



Sumber : Data diolah (2021)

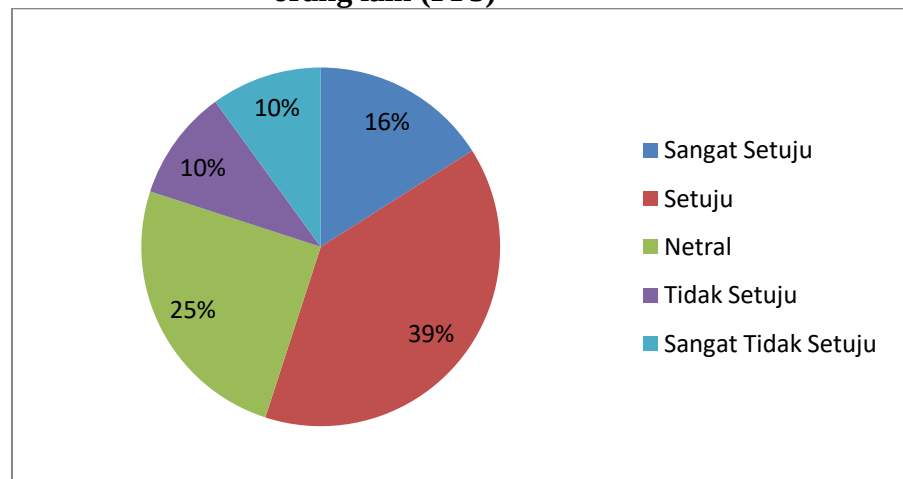
Berdasarkan tabel 4.5 dan gambar 4.5 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 56 orang atau sekitar 24%, yang menyatakan setuju 102 orang atau sekitar 44%, yang menyatakan Netral 47 orang atau sekitar 20%, yang menyatakan tidak setuju 23 orang atau sekitar 9% dan sangat tidak setuju 5 orang atau sekitar 3%.

Tabel 4.6
Responden merekomendasikan Eiger Palembang Square Mall ini kepada orang lain (PP3)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	37	16%
Setuju	92	39%
Netral	58	25%
Tidak Setuju	23	10%
Sangat Tidak Setuju	23	10%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.6
Responden merekomendasikan Eiger Palembang Square Mall ini kepada orang lain (PP3)



Sumber : Data diolah (2021)

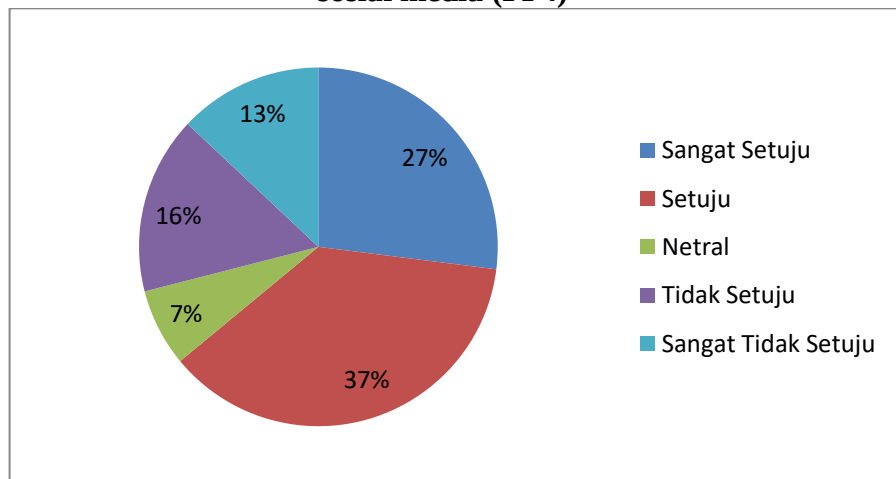
Berdasarkan tabel 4.6 dan gambar 4.6 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 37 orang atau sekitar 16%, yang menyatakan setuju 92 orang atau sekitar 39%, yang menyatakan Netral 58 orang atau sekitar 25%, yang menyatakan tidak setuju 23 orang atau sekitar 10% dan sangat tidak setuju 23 orang atau sekitar 10%.

Tabel 4.7
Responden memperoleh informasi Eiger Palembang Square Mall ini dari
sosial media (PP4)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	61	27%
Setuju	85	37%
Netral	17	7%
Tidak Setuju	38	16%
Sangat Tidak Setuju	32	13%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.7
Responden memperoleh informasi Eiger Palembang Square Mall ini dari
sosial media (PP4)



Sumber : Data diolah (2021)

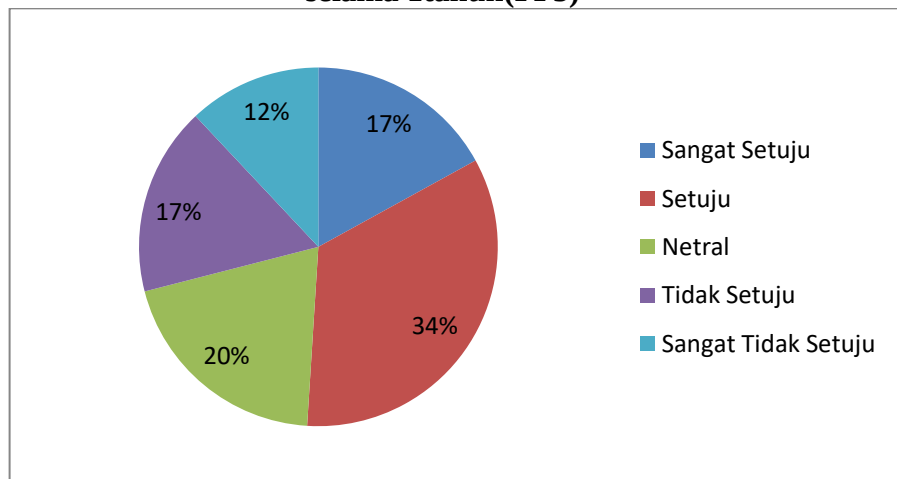
Berdasarkan tabel 4.7 dan gambar 4.7 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 61 orang atau sekitar 27%, yang menyatakan setuju 85orang atau sekitar 37%, yang menyatakanNetral 17orang atau sekitar 7%, yang menyatakan tidak setuju 38 orang atau sekitar 16%dan sangat tidak setuju 32 orang atau sekitar 13%.

Tabel 4.8
Eiger Palembang Square Memberikan Garansi Setiap Pembeli Produk
selama 1tahun (PP5)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	41	17%
Setuju	79	34%
Netral	44	20%
Tidak Setuju	39	17%
Sangat Tidak Setuju	30	12%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.8
Eiger Palembang Square Memberikan Garansi Setiap Pembeli Produk
selama 1tahun(PP5)



Sumber : Data diolah (2021)

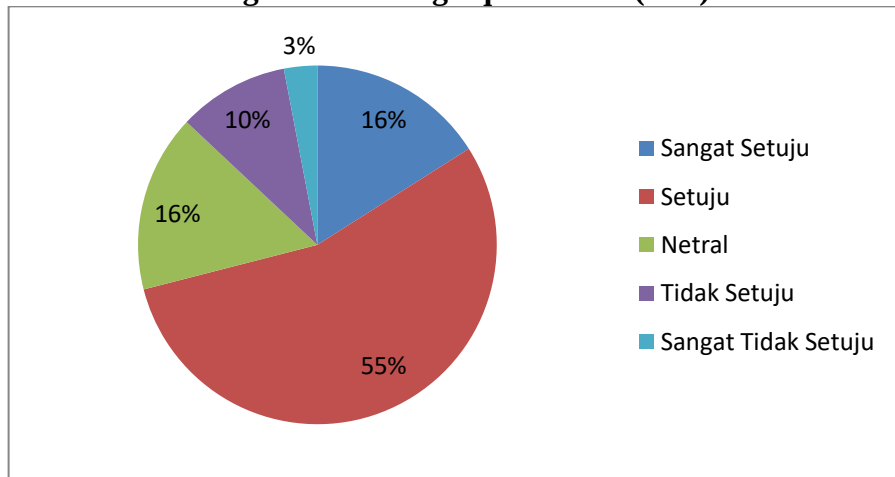
Berdasarkan tabel 4.8 dan gambar 4.8 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 41 orang atau sekitar 17%, yang menyatakan setuju 79orang atau sekitar 34%, yang menyatakan Netral 44 orang atau sekitar 20%, yang menyatakan tidak setuju 39 orang atau sekitar 17%dan sangat tidak setuju 30 orang atau sekitar 12%.

Tabel 4.9
Pemasangan banner dan spanduk iklan membuat konsumen tertarik datang ke Eiger Palembang Square Mall (PP6)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	38	16%
Setuju	129	55%
Netral	37	16%
Tidak Setuju	22	10%
Sangat Tidak Setuju	7	3%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.9
Pemasangan banner dan spanduk iklan membuat konsumen tertarik datang ke Eiger Palembang Square Mall (PP6)



Sumber : Data diolah (2021)

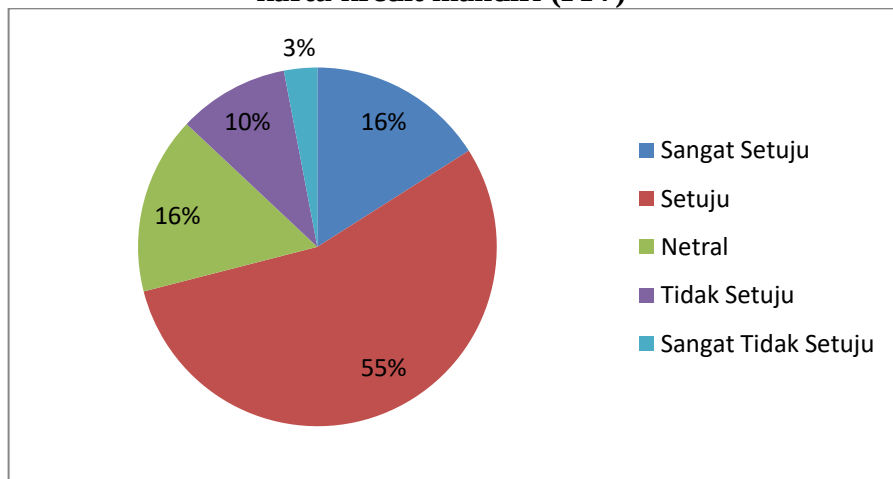
Berdasarkan tabel 4.9 dan gambar 4.9 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 38 orang atau sekitar 16%, yang menyatakan setuju 129 orang atau sekitar 55%, yang menyatakan Netral 37 orang atau sekitar 16%, yang menyatakan tidak setuju 22 orang atau sekitar 10% dan sangat tidak setuju 7 orang atau sekitar 3%.

Tabel 4.10
Pemberian Extra discon untuk konsumen yang melakukan transaksi pakai
kartu kredit mandiri (PP7)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	37	16%
Setuju	129	55%
Netral	37	16%
Tidak Setuju	23	10%
Sangat Tidak Setuju	7	3%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.10
Pemberian Extra discon untuk konsumen yang melakukan transaksi pakai
kartu kredit mandiri (PP7)



Sumber : Data diolah (2021)

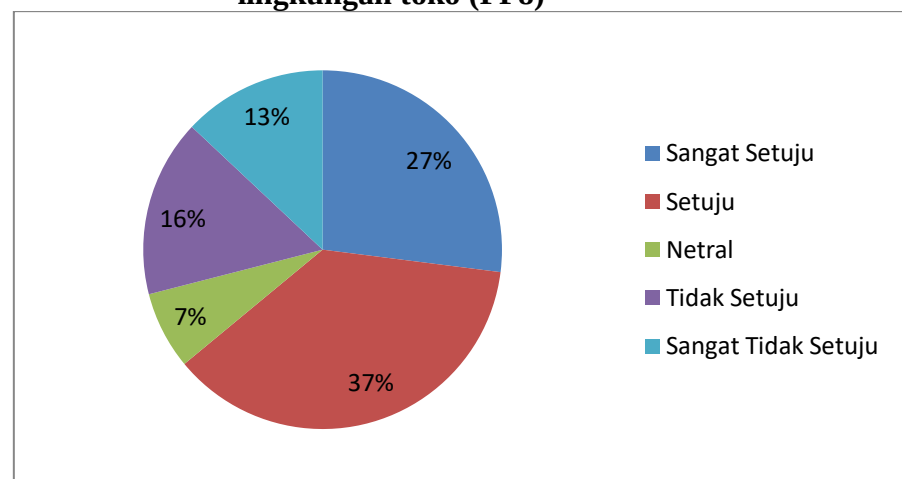
Berdasarkan tabel 4.10 dan gambar 4.10 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 37 orang atau sekitar 16%, yang menyatakan setuju 129 orang atau sekitar 55%, yang menyatakan Netral 37 orang atau sekitar 16%, yang menyatakan tidak setuju 23 orang atau sekitar 10% dan sangat tidak setuju 7 orang atau sekitar 3%.

Tabel 4.11
Pendisplayan spanduk dan alat promosi di tempat strategis dan disekitar lingkungan toko (PP8)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	62	27%
Setuju	86	37%
Netral	17	7%
Tidak Setuju	38	16%
Sangat Tidak Setuju	30	13%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.11
Pendisplayan spanduk dan alat promosi di tempat strategis dan disekitar lingkungan toko (PP8)



Sumber : Data diolah (2021)

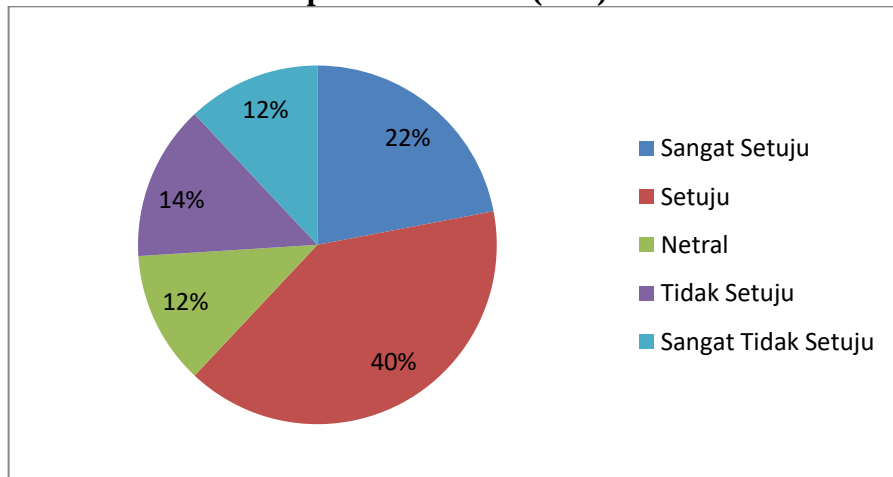
Berdasarkan tabel 4.11 dan gambar 4.11 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 62 orang atau sekitar 27%, yang menyatakan setuju 86 orang atau sekitar 37%, yang menyatakan Netral 17 orang atau sekitar 7%, yang menyatakan tidak setuju 38 orang atau sekitar 16% dan sangat tidak setuju 30 orang atau sekitar 13%.

Tabel 4.12
Eiger Palembang Square Mall menginformasikan setiap produk new arrival kepada konsumen (PP9)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	52	22%
Setuju	93	40%
Netral	29	12%
Tidak Setuju	31	14%
Sangat Tidak Setuju	28	12%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.12
Eiger Palembang Square Mall menginformasikan setiap produk new arrival kepada konsumen (PP9)



Sumber : Data diolah (2021)

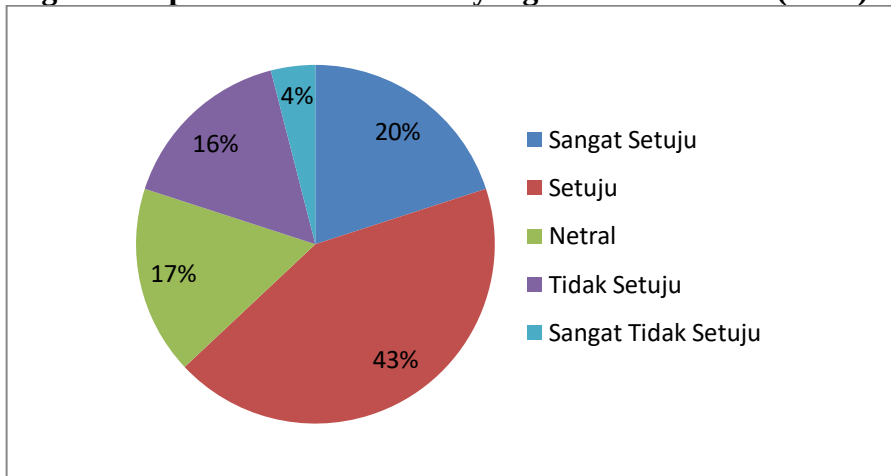
Berdasarkan tabel 4.12 dan gambar 4.12 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 52 orang atau sekitar 22%, yang menyatakan setuju 93orang atau sekitar 40%, yang menyatakan Netral 29 orang atau sekitar 12%, yang menyatakan tidak setuju 31 orang atau sekitar 14%dan sangat tidak setuju 28 orang atau sekitar 12%.

Tabel 4.13
Eiger Mensponsori acara – acara yang bersifat outdoor (PP10)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	47	20%
Setuju	101	43%
Netral	39	17%
Tidak Setuju	35	16%
Sangat Tidak Setuju	11	4%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Tabel 4.13
Eiger Mensponsori acara – acara yang bersifat outdoor (PP10)



Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 dan gambar 4.13 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 47 orang atau sekitar 20%, yang menyatakan setuju 101orang atau sekitar 43%, yang menyatakan Netral 39 orang atau sekitar 17%, yang menyatakan tidak setuju 35 orang atau sekitar 16%dan sangat tidak setuju 11 orang atau sekitar 4%.

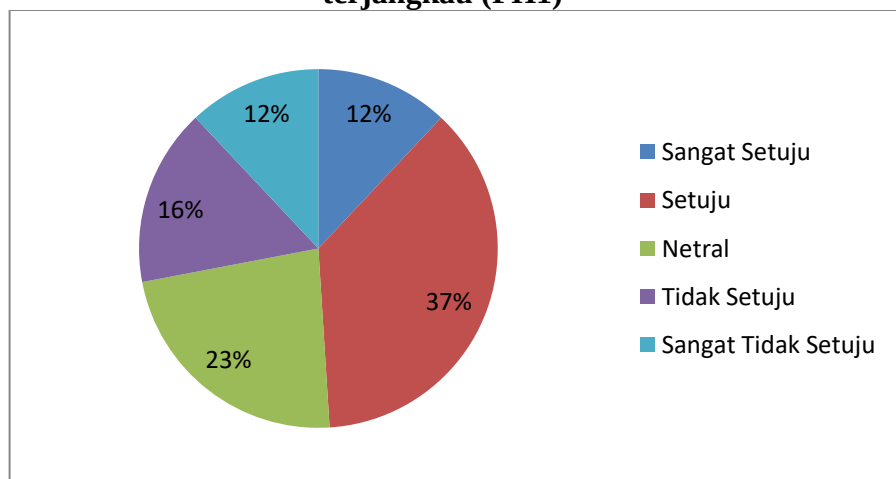
4.3.2 Tabulasi Pernyataan Responden Tentang Harga

Tabel 4.14
Harga yang di tetapkan Eiger Palembang Square Mall sudah relatif terjangkau (PH1)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	29	12%
Setuju	87	37%
Netral	52	23%
Tidak Setuju	36	16%
Sangat Tidak Setuju	29	12%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.14
Harga yang di tetapkan Eiger Palembang Square Mall sudah relatif terjangkau (PH1)



Sumber : Data diolah (2021)

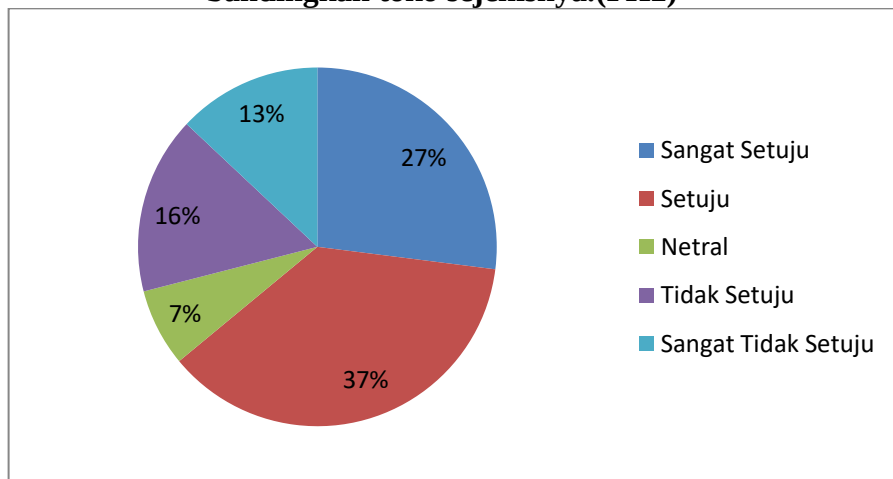
Berdasarkan tabel 4.14 dan gambar 4.14 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 29 orang atau sekitar 12%, yang menyatakan setuju 87 orang atau sekitar 37%, yang menyatakan Netral 52 orang atau sekitar 23%, yang menyatakan tidak setuju 36 orang atau sekitar 16% dan sangat tidak setuju 29 orang atau sekitar 12%.

Tabel 4.15
Harga yang ditetapkan Eiger Palembang Square Mall relatif lebih murah di
bandingkan toko sejenisnya.(PH2)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	61	27%
Setuju	85	37%
Netral	17	7%
Tidak Setuju	38	16%
Sangat Tidak Setuju	32	13%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.15
Harga yang ditetapkan Eiger Palembang Square Mall relatif lebih murah di
bandingkan toko sejenisnya.(PH2)



Sumber : Data diolah (2021)

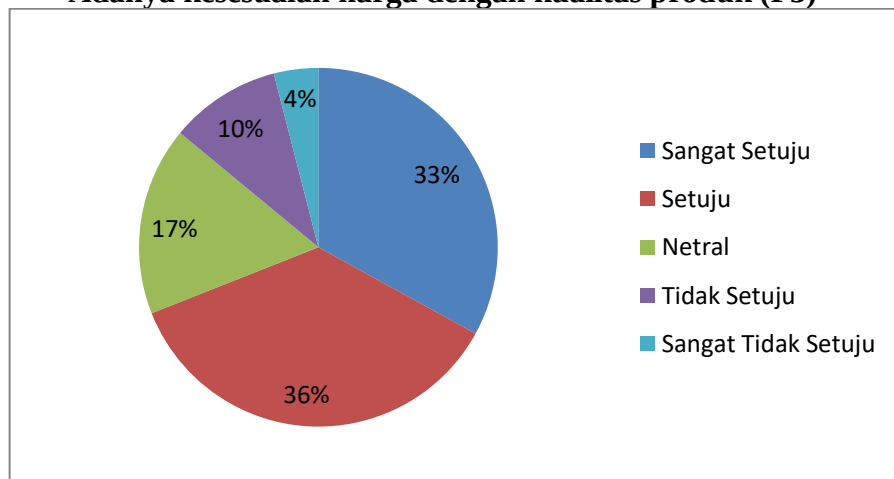
Berdasarkan tabel 4.15 dan gambar 4.15 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 61 orang atau sekitar 27%, yang menyatakan setuju 85orang atau sekitar 37%, yang menyatakanNetral 17 orang atau sekitar 7%, yang menyatakan tidak setuju 38 orang atau sekitar 16%dan sangat tidak setuju 32 orang atau sekitar 13%.

Tabel 4.16
Adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk (P3)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	79	33%
Setuju	87	36%
Netral	41	17%
Tidak Setuju	25	10%
Sangat Tidak Setuju	11	4%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Tabel 4.16
Adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk (P3)



Sumber : Data diolah (2021)

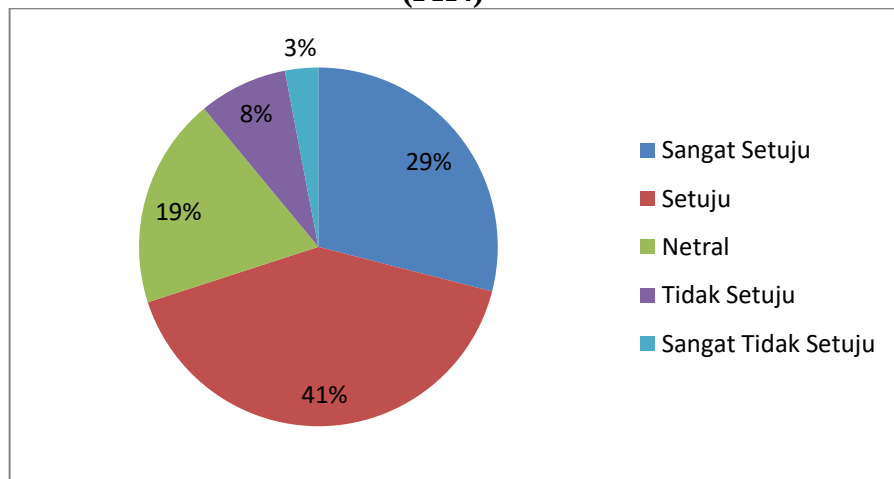
Berdasarkan tabel 4.16 dan gambar 4.16 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 79 orang atau sekitar 33%, yang menyatakan setuju 87orang atau sekitar 36%, yang menyatakanNetral 41 orang atau sekitar 17%, yang menyatakan tidak setuju 25 orang atau sekitar 10%dan sangat tidak setuju 11 orang atau sekitar 4%.

Tabel 4.17
Adanya potongan harga bagi pelanggan yang membeli 2 produk sekaligus (PH4)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	68	29%
Setuju	94	41%
Netral	44	19%
Tidak Setuju	18	8%
Sangat Tidak Setuju	9	3%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Tabel 4.17
Adanya potongan harga bagi pelanggan yang membeli 2 produk sekaligus (PH4)



Sumber : Data diolah (2021)

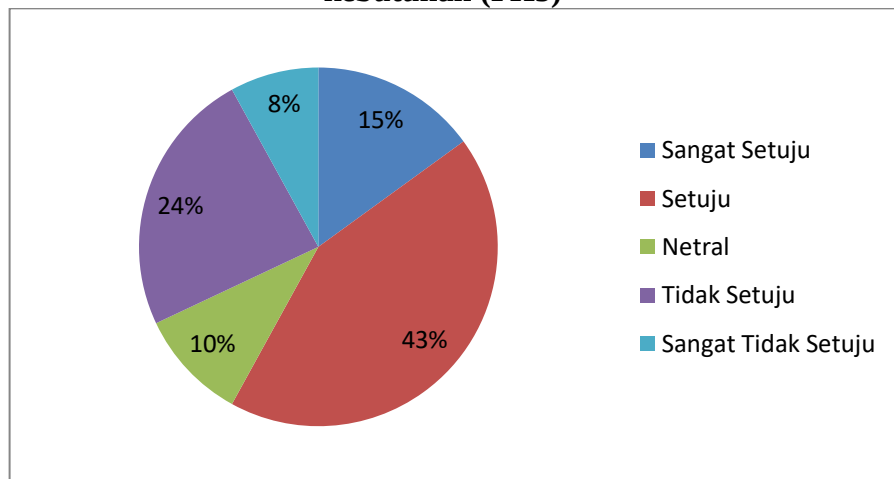
Berdasarkan tabel 4.17 dan gambar 4.17 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 68 orang atau sekitar 29%, yang menyatakan setuju 94orang atau sekitar 41%, yang menyatakanNetral 44 orang atau sekitar 19%, yang menyatakan tidak setuju 18 orang atau sekitar 8%dan sangat tidak setuju 9 orang atau sekitar 3%.

Tabel 4.18
Harga produk yang ada di Eiger Palembang Square Mall sesuai dengan kebutuhan (PH5)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	36	15%
Setuju	101	43%
Netral	23	10%
Tidak Setuju	56	24%
Sangat Tidak Setuju	17	8%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.18
Harga produk yang ada di Eiger Palembang Square Mall sesuai dengan kebutuhan (PH5)



Sumber : Data diolah (2021)

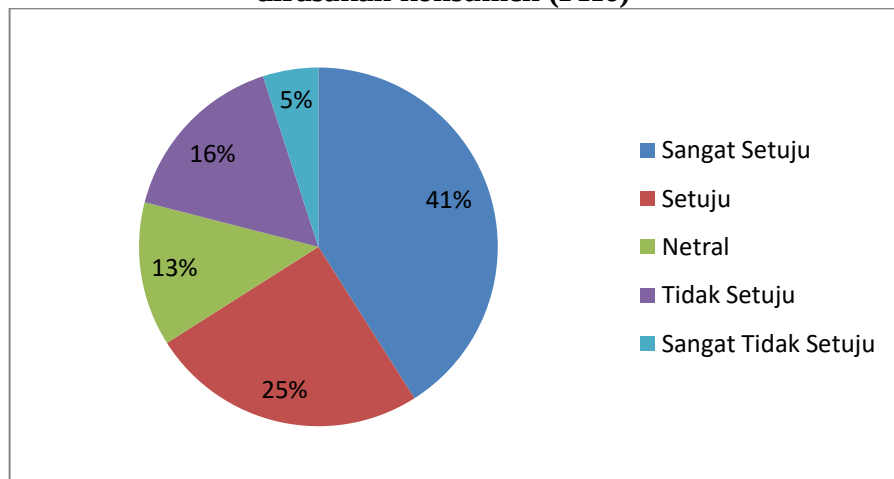
Berdasarkan tabel 4.18 dan gambar 4.18 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 36 orang atau sekitar 15%, yang menyatakan setuju 101orang atau sekitar 43%, yang menyatakanNetral 23 orang atau sekitar 10%, yang menyatakan tidak setuju 56 orang atau sekitar 24%dan sangat tidak setuju 17 orang atau sekitar 8%.

Tabel 4.19
Harga produk Eiger Palembang Square Mall sesuai dengan kepuasan yang dirasakan konsumen (PH6)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	97	41%
Setuju	59	25%
Netral	30	13%
Tidak Setuju	35	16%
Sangat Tidak Setuju	12	5%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.19
Harga produk Eiger Palembang Square Mall sesuai dengan kepuasan yang dirasakan konsumen (PH6)



Sumber : Data diolah (2021)

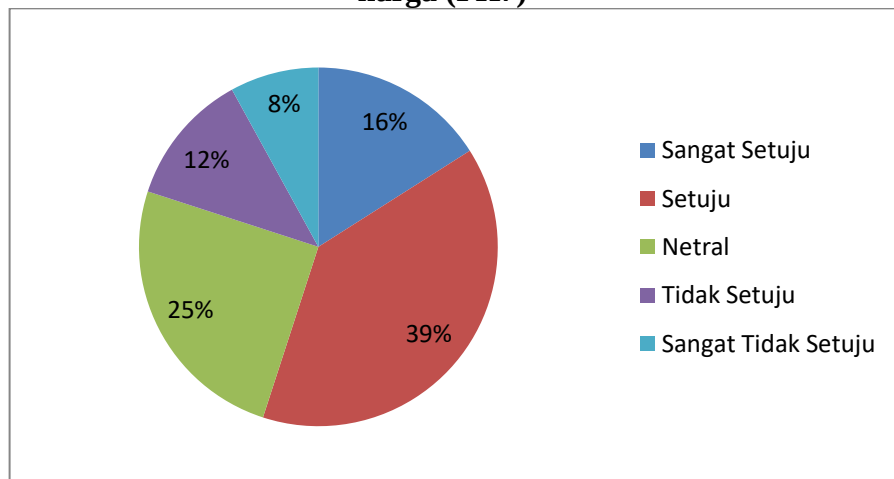
Berdasarkan tabel 4.19 dan gambar 4.19 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 61 orang atau sekitar 41%, yang menyatakan setuju 59orang atau sekitar 25%, yang menyatakanNetral 30 orang atau sekitar 13%, yang menyatakan tidak setuju 35 orang atau sekitar 16%dan sangat tidak setuju 12 orang atau sekitar 5%.

Tabel 4.20
Eiger Palembang Square Mall menyediakan pilihan barang dengan berbagai harga (PH7)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	37	16%
Setuju	92	39%
Netral	58	25%
Tidak Setuju	26	12%
Sangat Tidak Setuju	20	8%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.20
Eiger Palembang Square Mall menyediakan pilihan barang dengan berbagai harga (PH7)



Sumber : Data diolah (2021)

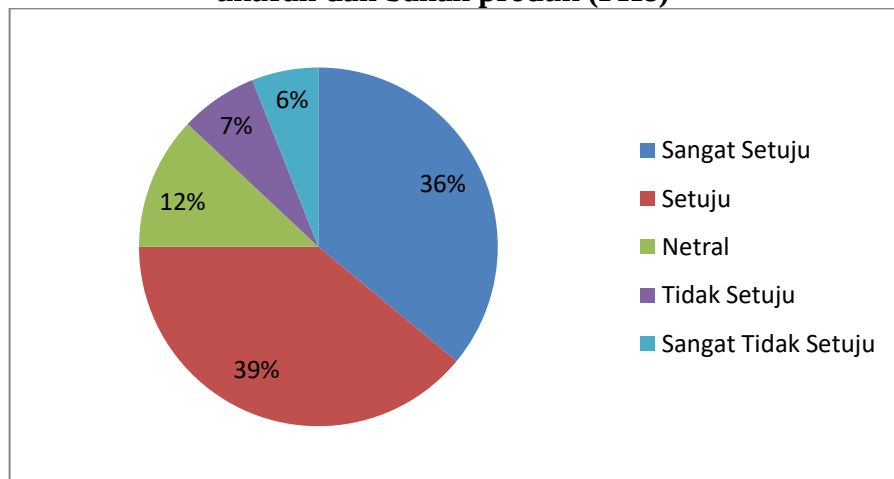
Berdasarkan tabel 4.20 dan gambar 4.20 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 37 orang atau sekitar 16%, yang menyatakan setuju 92 orang atau sekitar 39%, yang menyatakan Netral 58 orang atau sekitar 25%, yang menyatakan tidak setuju 26 orang atau sekitar 12% dan sangat tidak setuju 20 orang atau sekitar 8%.

Tabel 4.21
Harga Produk Eiger Palembang Square Mall bervariasi sesuai dengan ukuran dan bahan produk (PH8)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	83	36%
Setuju	91	39%
Netral	28	12%
Tidak Setuju	17	7%
Sangat Tidak Setuju	14	6%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.21
Harga Produk Eiger Palembang Square Mall bervariasi sesuai dengan ukuran dan bahan produk (PH8)



Sumber : Data diolah (2021)

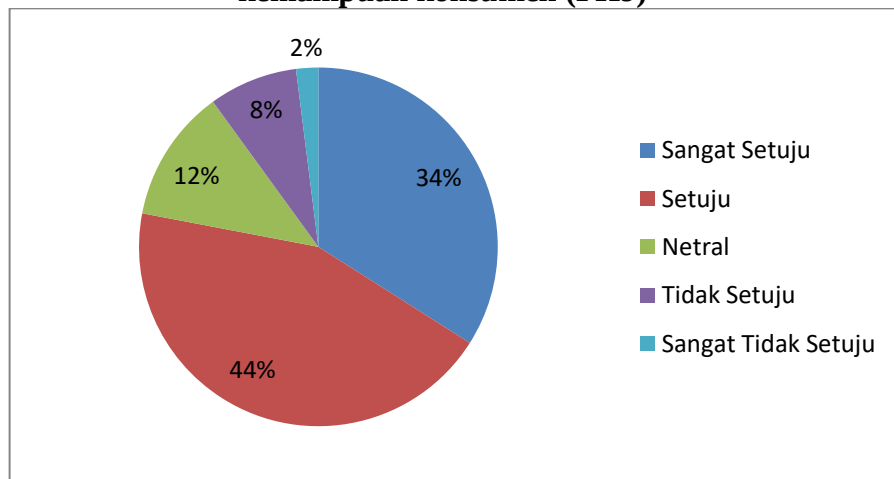
Berdasarkan tabel 4.21 dan gambar 4.21 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 83 orang atau sekitar 36%, yang menyatakan setuju 91 orang atau sekitar 39%, yang menyatakan Netral 28 orang atau sekitar 12%, yang menyatakan tidak setuju 17 orang atau sekitar 7% dan sangat tidak setuju 14 orang atau sekitar 6%.

Tabel 4.22
Harga produk yang ada di Eiger Palembang Square Mall sesuai dengan kemampuan konsumen (PH9)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	79	34%
Setuju	104	44%
Netral	26	12%
Tidak Setuju	20	8%
Sangat Tidak Setuju	4	2%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.22
Harga produk yang ada di Eiger Palembang Square Mall sesuai dengan kemampuan konsumen (PH9)



Sumber : Data diolah (2021)

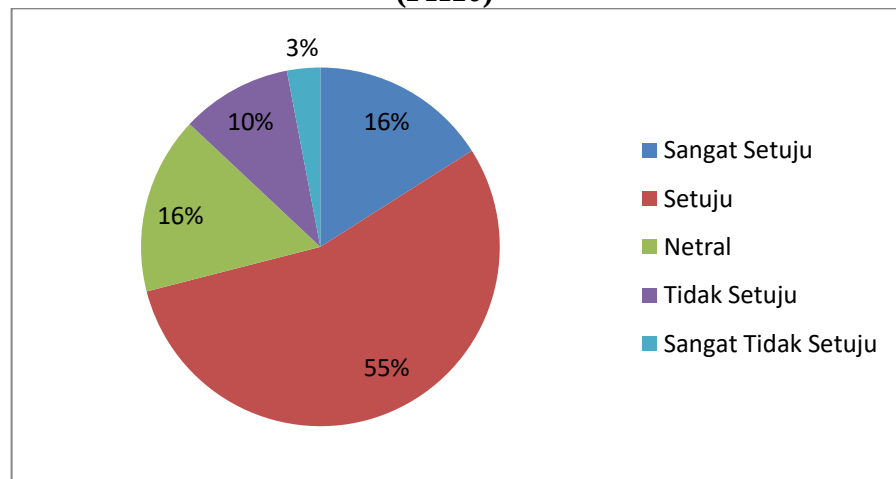
Berdasarkan tabel 4.22 dan gambar 4.22 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 79 orang atau sekitar 34%, yang menyatakan setuju 104orang atau sekitar 44%, yang menyatakanNetral 26 orang atau sekitar 12%, yang menyatakan tidak setuju 20 orang atau sekitar 8%dan sangat tidak setuju 4 orang atau sekitar 2%.

Tabel 4.23
Eiger Palembang Square Mall Menyediakan produk yang harga under 100K (PH10)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	37	16%
Setuju	129	55%
Netral	37	16%
Tidak Setuju	23	10%
Sangat Tidak Setuju	7	3%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.23
Eiger Palembang Square Mall Menyediakan produk yang harga under 100K (PH10)



Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.23 dan gambar 4.23 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 37 orang atau sekitar 16%, yang menyatakan setuju 129orang atau sekitar 55%, yang menyatakanNetral 37 orang atau sekitar 16%, yang menyatakan tidak setuju 23 orang atau sekitar 10%dan sangat tidak setuju 7 orang atau sekitar 3%.

4.3.3 Tabulasi Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Tabel 4.24

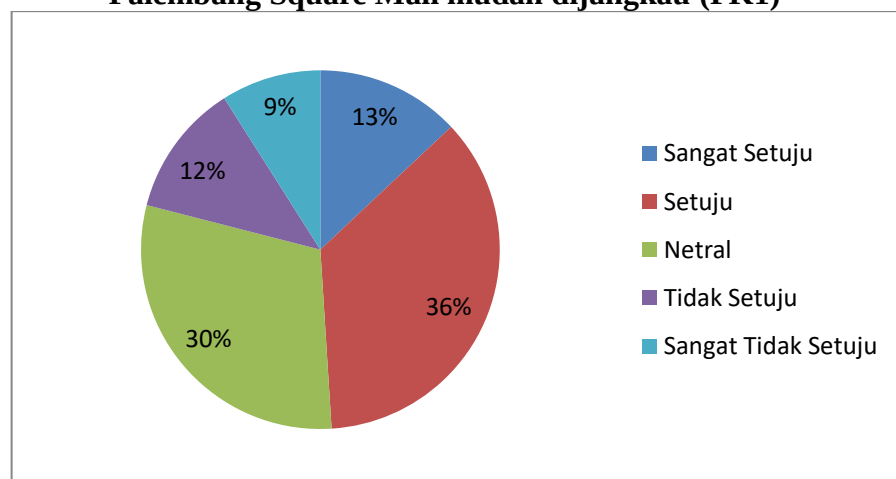
Membeli produk Eiger Palembang Square Mall karena toko Eiger di Palembang Square Mall mudah dijangkau (PK1)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	31	13%
Setuju	84	36%
Netral	69	30%
Tidak Setuju	28	12%
Sangat Tidak Setuju	21	9%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.24

Membeli produk Eiger Palembang Square Mall karena toko Eiger di Palembang Square Mall mudah dijangkau (PK1)



Sumber : Data diolah (2021)

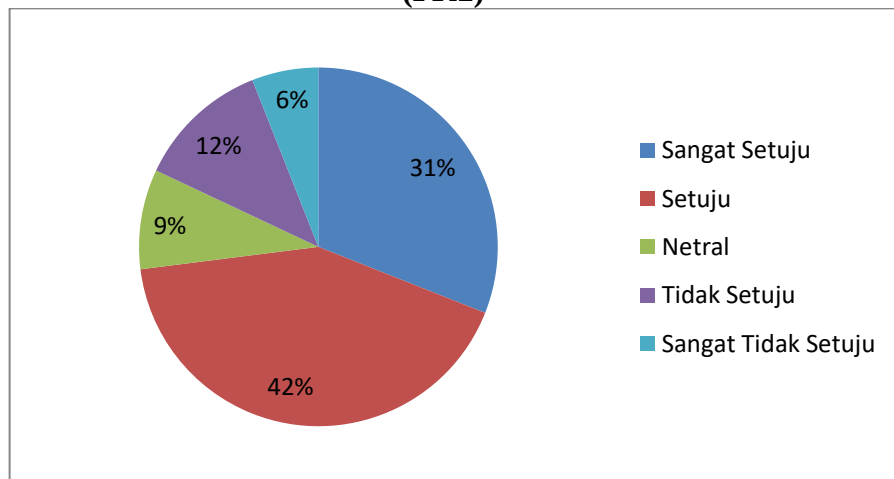
Berdasarkan tabel 4.24 dan gambar 4.24 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 31 orang atau sekitar 13%, yang menyatakan setuju 84orang atau sekitar 36%, yang menyatakanNetral 69 orang atau sekitar 30%, yang menyatakan tidak setuju 28 orang atau sekitar 12%dan sangat tidak setuju 21orang atau sekitar 9%.

Tabel.4.25
Membeli produk Eiger Palembang Square Mall karena nyaman digunakan (PK2)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	73	31%
Setuju	96	42%
Netral	22	9%
Tidak Setuju	26	12%
Sangat Tidak Setuju	16	6%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.25
Membeli produk Eiger Palembang Square Mall karena nyaman digunakan (PK2)



Sumber : Data diolah (2021)

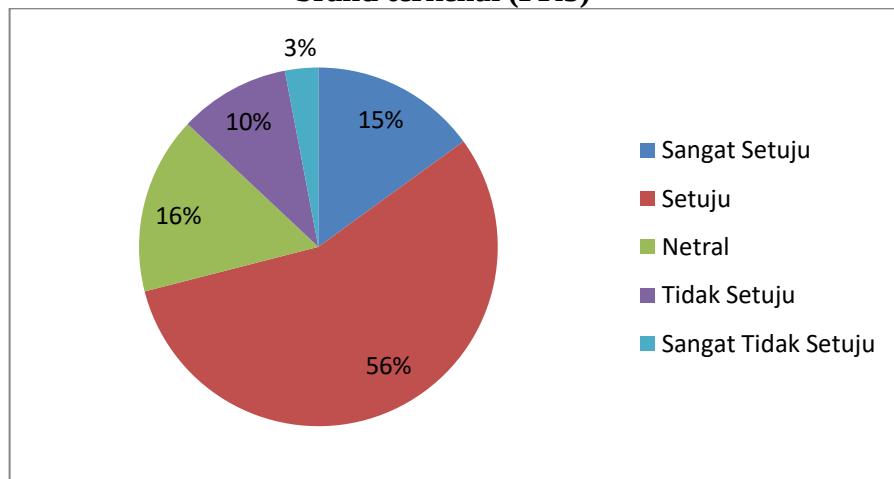
Berdasarkan tabel 4.25 dan gambar 4.25 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 73 orang atau sekitar 31%, yang menyatakan setuju 96orang atau sekitar 42%, yang menyatakanNetral 22 orang atau sekitar 9%, yang menyatakan tidak setuju 26 orang atau sekitar 12%dan sangat tidak setuju 16 orang atau sekitar 6%.

Tabel 4.26
Membeli produk Eiger Palembang Square Mall karena merupakan
brand terkenal (PK3)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	35	15%
Setuju	131	56%
Netral	37	16%
Tidak Setuju	23	10%
Sangat Tidak Setuju	7	3%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.26
Membeli produk Eiger Palembang Square Mall karena merupakan
brand terkenal (PK3)



Sumber : Data diolah (2021)

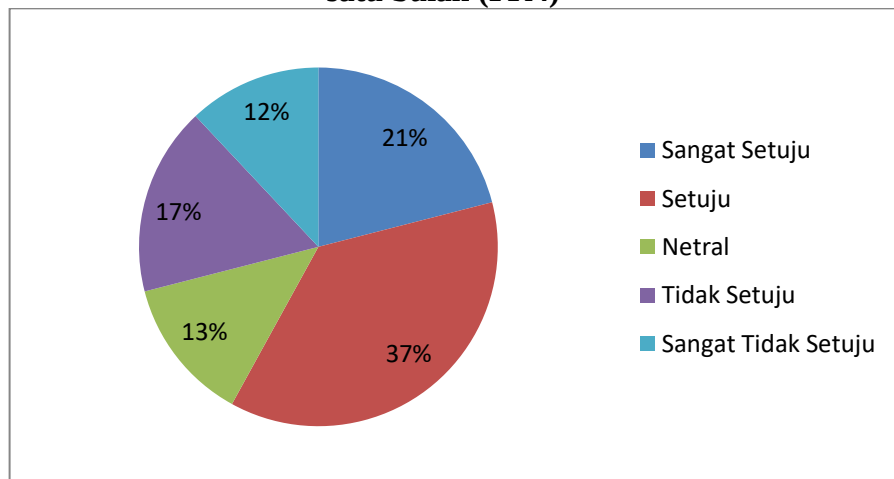
Berdasarkan tabel 4.26 dan gambar 4.26 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 35 orang atau sekitar 15%, yang menyatakan setuju 131 orang atau sekitar 56%, yang menyatakan Netral 37 orang atau sekitar 16%, yang menyatakan tidak setuju 23 orang atau sekitar 10% dan sangat tidak setuju 7 orang atau sekitar 3%.

Tabel 4.27
Membeli produk Eiger di Palembang Square Mall lebih dari dua kali dalam satu bulan (PK4)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	48	21%
Setuju	85	37%
Netral	32	13%
Tidak Setuju	40	17%
Sangat Tidak Setuju	28	12%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.27
Membeli produk Eiger di Palembang Square Mall lebih dari dua kali dalam satu bulan (PK4)



Sumber : Data diolah (2021)

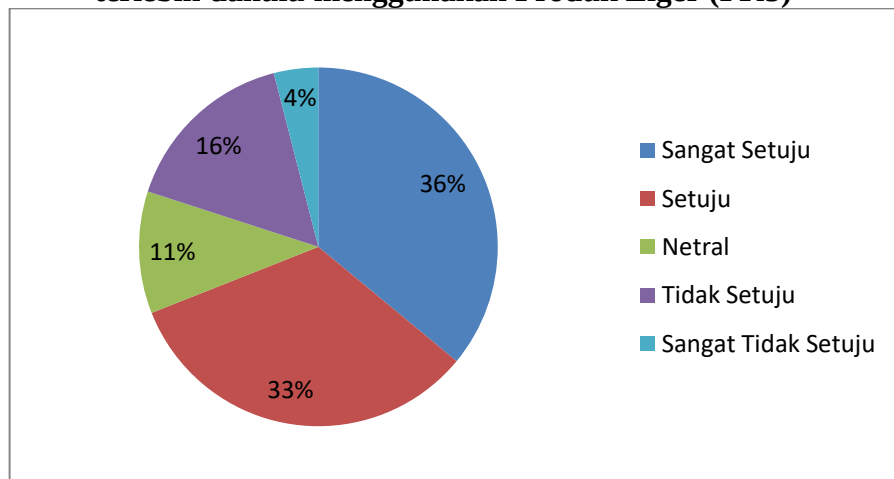
Berdasarkan tabel 4.27 dan gambar 4.27 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 48 orang atau sekitar 21%, yang menyatakan setuju 85orang atau sekitar 37%, yang menyatakanNetral 32 orang atau sekitar 13%, yang menyatakan tidak setuju 40 orang atau sekitar 17%dan sangat tidak setuju 28 orang atau sekitar 12%.

Tabel 4.28
Responden menanyakan pengalaman berbelanja dari teman responden yang terlebih dahulu menggunakan Produk Eiger (PK5)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	87	36%
Setuju	79	33%
Netral	25	11%
Tidak Setuju	41	16%
Sangat Tidak Setuju	11	4%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Tabel 4.28
Responden menanyakan pengalaman berbelanja dari teman responden yang terlebih dahulu menggunakan Produk Eiger (PK5)



Sumber : Data diolah (2021)

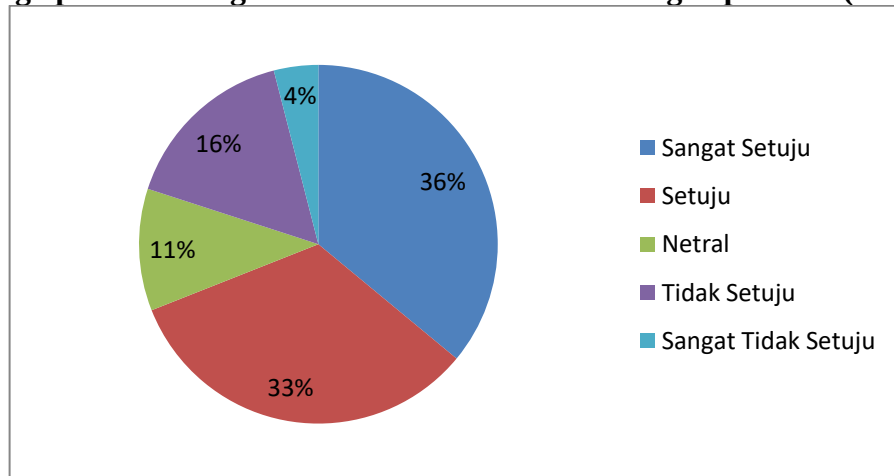
Berdasarkan tabel 4.26 dan gambar 4.26 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 87 orang atau sekitar 36%, yang menyatakan setuju 79orang atau sekitar 33%, yang menyatakanNetral 25 orang atau sekitar 11%, yang menyatakan tidak setuju 41 orang atau sekitar 16%dan sangat tidak setuju 11 orang atau sekitar 4%.

Tabel 4.29
Harga produk di Eiger lebih relevan dan sesuai dengan pasaran (PK6)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	87	36%
Setuju	79	33%
Netral	25	11%
Tidak Setuju	41	16%
Sangat Tidak Setuju	11	4%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Tabel 4.29
Harga produk di Eiger lebih relevan dan sesuai dengan pasaran (PK6)



Sumber : Data diolah (2021)

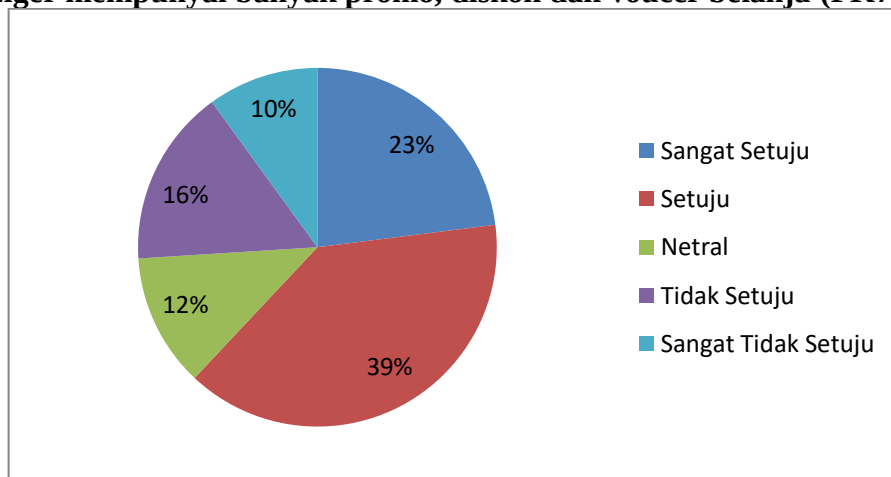
Berdasarkan tabel 4.29 dan gambar 4.29 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 87 orang atau sekitar 36%, yang menyatakan setuju 79 orang atau sekitar 33%, yang menyatakan Netral 25 orang atau sekitar 11%, yang menyatakan tidak setuju 41 orang atau sekitar 16% dan sangat tidak setuju 11 orang atau sekitar 4%.

Tabel 4.30
Eiger mempunyai banyak promo, diskon dan voucher belanja (PK7)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	53	23%
Setuju	92	39%
Netral	27	12%
Tidak Setuju	36	16%
Sangat Tidak Setuju	25	10%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4 30
Eiger mempunyai banyak promo, diskon dan voucher belanja (PK7)



Sumber : Data diolah (2021)

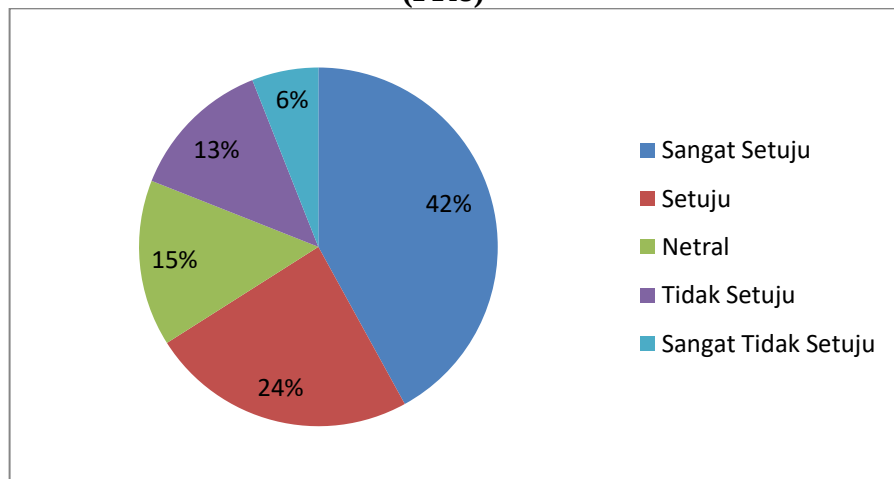
Berdasarkan tabel 4.30 dan gambar 4.30 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 53 orang atau sekitar 23%, yang menyatakan setuju 92orang atau sekitar 39%, yang menyatakanNetral 27 orang atau sekitar 12%, yang menyatakan tidak setuju 36 orang atau sekitar 16%dan sangat tidak setuju 25 orang atau sekitar 10%.

Tabel 4.31
Teman responden merekomendasikan Produk Eiger kepada responden
(PK8)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	97	42%
Setuju	55	24%
Netral	35	15%
Tidak Setuju	30	13%
Sangat Tidak Setuju	16	6%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.31
Teman responden merekomendasikan Produk Eiger kepada responden
(PK8)



Sumber : Data diolah (2021)

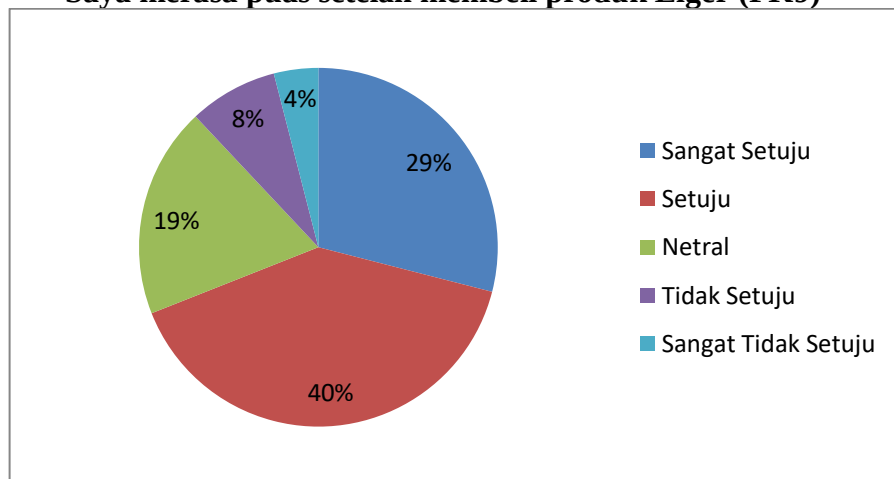
Berdasarkan tabel 4.31 dan gambar 4.31 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 97 orang atau sekitar 42%, yang menyatakan setuju 55orang atau sekitar 24%, yang menyatakanNetral 35 orang atau sekitar 15%, yang menyatakan tidak setuju 30 orang atau sekitar 13%dan sangat tidak setuju 16 orang atau sekitar 6%.

Tabel 4.32
Responden merasa puas setelah membeli produk Eiger (PK9)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	68	29%
Setuju	94	40%
Netral	44	19%
Tidak Setuju	18	8%
Sangat Tidak Setuju	9	4%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.32
Saya merasa puas setelah membeli produk Eiger (PK9)



Sumber : Data diolah (2021)

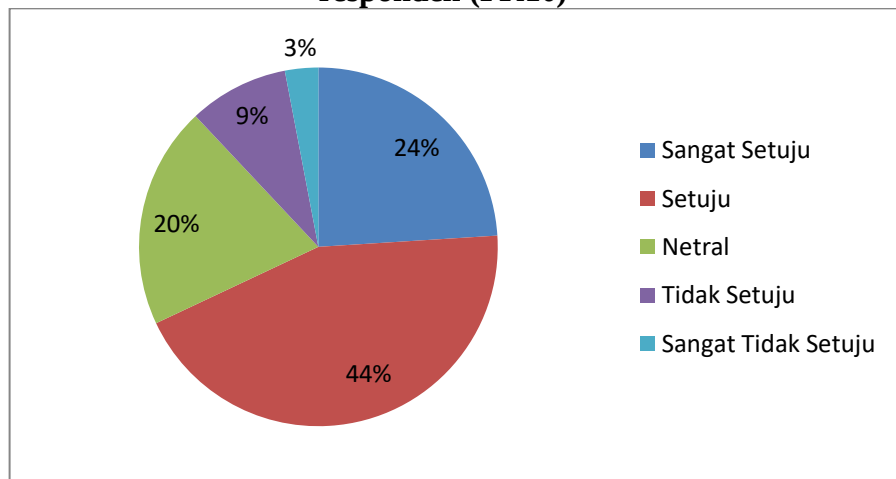
Berdasarkan tabel 4.32 dan gambar 4.32 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 68 orang atau sekitar 29%, yang menyatakan setuju 94orang atau sekitar 40%, yang menyatakanNetral 44 orang atau sekitar 19%, yang menyatakan tidak setuju 18 orang atau sekitar 8%dan sangat tidak setuju 9 orang atau sekitar 4%

Tabel 4.33
Responden memilih produk Eiger karena sesuai dengan kebutuhan responden (PK10)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	56	24%
Setuju	102	44%
Netral	47	20%
Tidak Setuju	23	9%
Sangat Tidak Setuju	5	3%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.33
Responden memilih produk Eiger karena sesuai dengan kebutuhan responden (PK10)



Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.33 dan gambar 4.33 diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 56 orang atau sekitar 24%, yang menyatakan setuju 102 orang atau sekitar 44%, yang menyatakan Netral 47 orang atau sekitar 20%, yang menyatakan tidak setuju 23 orang atau sekitar 9% dan sangat tidak setuju 5 orang atau sekitar 3%.

4.4 Pengujian Validitas dan Realibilitas Kuesioner

Dalam penelitian ini data yang digunakan untuk dianalisis adalah data primer. Data kuesioner berupa pernyataan-pernyataan kualitatif. Sebelum dilakukan uji asumsi klasik, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam mengukur objek yang diteliti

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Uji validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut valid, maka demikian pula sebaliknya. Adapun r tabel pada penelitian ini adalah 0,3061. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan untuk variabel bebas dan variabel terikat pada setiap item menunjukkan bahwa r hitung > 0,3061. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang diuji adalah valid. Berikut ini adalah tampilan hasil uji validitas.

Tabel 4.34
Hasil Uji Validitas terhadap Promosi (X1)

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,627	0,3061	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,604	0,3061	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,465	0,3061	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,540	0,3061	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,621	0,3061	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,542	0,3061	Valid
7.	Pertanyaan 7	0,397	0,3061	Valid
8.	Pertanyaan 8	0,459	0,3061	Valid
9.	Pertanyaan 9	0,451	0,3061	Valid
10.	Pertanyaan 10	0,491	0,3061	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, karena setiap pernyataan r-hitung lebih besar dari r-tabel

Tabel 4.35
Hasil Uji Validitas terhadap Harga (X2)

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,533	0,3061	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,488	0,3061	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,363	0,3061	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,493	0,3061	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,494	0,3061	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,483	0,3061	Valid
7.	Pertanyaan 7	0,484	0,3061	Valid
8.	Pertanyaan 8	0,614	0,3061	Valid
9.	Pertanyaan 9	0,472	0,3061	Valid
10.	Pertanyaan 10	0,515	0,3061	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa variabel Harga dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, karena setiap pernyataan r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Tabel 4.36
Hasil Uji Validitas terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,548	0,3061	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,577	0,3061	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,489	0,3061	Valid
4	Pertanyaan 4	0,479	0,3061	Valid
5	Pertanyaan 5	0,512	0,3061	Valid
6	Pertanyaan 6	0,343	0,3061	Valid
7	Pertanyaan 7	0,300	0,3061	Valid
8	Pertanyaan 8	0,324	0,3061	Valid
9	Pertanyaan 9	0,206	0,3061	Valid
10	Pertanyaan 10	0,296	0,3061	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, karena setiap pernyataan r-hitung lebih besar dari r-tabel

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner reliabel apabila *alpha cronbach* $>0,60$ dan tidak reliabel jika sama atau dibawah $0,60$ (Danang Sunyoto, 2014: 125). Berikut ini adalah tampilan hasil uji reliabilitas yang menjelaskan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui sejauhmana tingkat kehandalan data yang diperoleh untuk diteliti.

Tabel 4.37
Hasil Uji Reliabilitas

Standar Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
0,60	0,667	Reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* yaitu sebesar 0,667 atau $> 0,60$ dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dipercaya dan handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel serta dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data terdistribusi normal maka bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya. Uji normalitas bisa dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaliknya apabila *Asymp. Sig. (2-tailed)* $< 0,05$ maka data menyebar tidak normal. Untuk menguji apakah bersifat normal atau tidak maka peneliti menggunakan analisa *Kolmogorof-Smirnov* (K-S) sebagai berikut.

Tabel 4.38
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

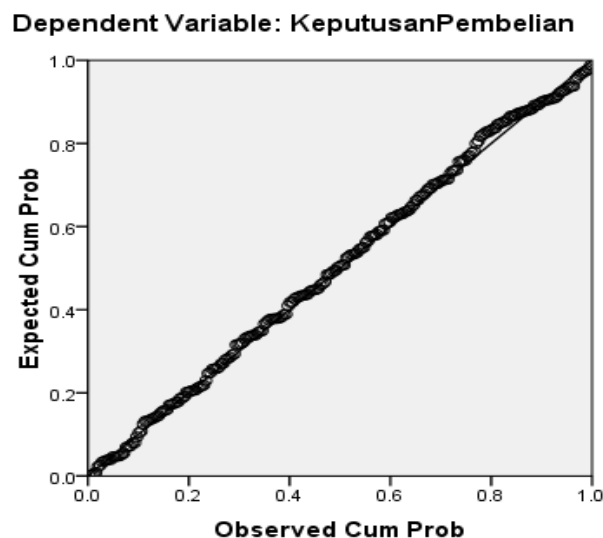
	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,826	Normal

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,826 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Uji normalitas yang kedua pada penelitian ini dengan melihat grafik *Normal Probability Plot*. Data terdistribusi dengan normal digambarkan dengan sebuah garis diagonal lurus dari kiri bawah ke kanan atas, jika data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonal.

Gambar 4.34
Hasil Uji Normalitas *Normal Probability Plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah (2021)

Pada Gambar 4.9 terlihat jelas bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal, sehingga dapat dinyatakan bahwa dengan uji *normal probability plot* juga data terdistribusi dengan normal.

4.5.2 Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas dilihat dari nilai Signifikan *Linearity*. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika nilai Signifikan $>0,05$.

Tabel 4.39
Hasil Uji Linearitas
Variabel Promosi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)

Sig. deviation from linearity	Keterangan
0,521	Linear

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas dapat diketahui nilai *Sig. Deviation from linearity* sebesar $0,521 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel promosi dan keputusan pembelian.

Tabel 4.40
Hasil Uji Linearitas
Variabel Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Sig. deviation from linearity	Keterangan
0,629	Linear

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas dapat diketahui nilai *Sig. Deviation from linearity* sebesar $0,629 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel harga dan keputusan pembelian.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen lainnya dalam suatu model regresi. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 dan nilai $tolerance > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.41
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.923	1.083
	Harga	.923	1.083

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2021)

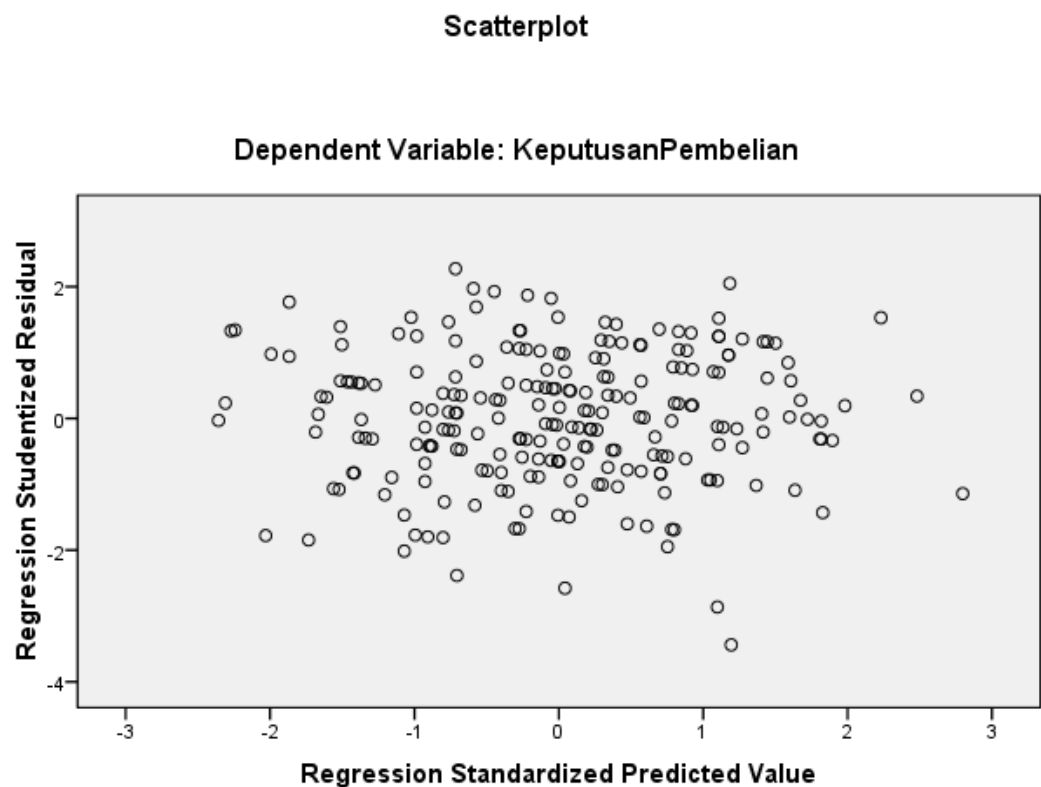
Berdasarkan Tabel 4.41 diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan tidak terjadi gejala multikolinearitas, karena nilai VIF seluruh variabel bebas yang dihasilkan 1-10 serta nilai $tolerance$ seluruh variabel bebas $> 0,10$.

4.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak sama varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Terjadi homoskedastisitas jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara Z_{pred} dan S_{resid}

menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Terjadi homoskedastisitas jika pada *scatterplot* titik-titik mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang. Berikut adalah gambar hasil pengujian uji heteroskedastisitas.

Gambar 4.35
Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatter Plot*)



Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 4.35 menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab analisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger Palembang Square. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.42
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	36.043	2.649		13.604
	Promosi	.130	.053	.162	2.443
	Harga	.213	.057	.248	3.737

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.42 diketahui hasil analisis regresi dimana koefisien untuk promosi sebesar 0,130 dan harga sebesar 0,213 sehingga dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 36.043 + 0,130 X_1 + 0,213X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dinyatakan penjelasan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 36.043 artinya jika variabel independent (promosi dan harga) bernilai 0 maka variabel dependent (keputusan pembelian) sebesar 36.043.
- b. Nilai koefisien promosi (X1) sebesar 0,130 artinya jika promosi mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,130 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkat promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien harga (X2) sebesar 0,213 artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,213 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkat harga maka semakin meningkat keputusan pembelian.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui peran secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Diketahui t_{tabel} dalam penelitian ini adalah dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k) = (233-3) = 230$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,971. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.43
Hasil Uji Simultan (Uji f)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.043	2.649		13.604	.000
Promosi	.130	.053	.162	2.443	.000
Harga	.213	.057	.248	3.737	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel *coefficients* di atas menunjukkan hasil:

- 1.) Pada variabel promosi (X_1), t_{hitung} memiliki nilai 2.443 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.443 > 1,971$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa promosi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2.) Pada variabel harga (X_2), t_{hitung} memiliki nilai 3.737 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.737 > 1,971$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Diketahui F_{tabel} dalam penelitian ini adalah dengan ketentuan sebagai berikut: Diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,037. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.44
Hasil Uji Parsial (Uji t)
 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.586	2	108.293	8.054	.000 ^a
	Residual	3092.650	230	13.446		
	Total	3309.236	232			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel anova di atas, diketahui bahwa F_{hitung} 8.054 maka $F_{hitung} > F_{tabel}(8.054 > 3,037)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Eiger Palembang Square. Atas dasar ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

4.8 Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi menandakan bahwa semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Berikut uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.45
Hasil Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.256 ^a	.065	.057	3.66692

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2021)

Tabel *model summary* di atas menunjukkan besarnya R Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,065 atau 6,5%. Dengan demikian promosi dan harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 6,5% sedangkan sisanya sebesar 93,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model persamaan ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, *brand image*, fasilitas, dan lain-lain.

4.9 Analisis Kualitatif Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Permasalahan yang ingin dijawab adalah bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eiger PS Mall Palembang, hal ini berarti tinggi atau rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebijakan promosi dan harga. Berdasarkan pembahasan kualitatif diatas maka, dapat diketahui ada pengaruh antara kebijakan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Pada analisis pengaruh kebijakan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Eiger PS Mall Palembang berikut ini dijelaskan berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda

digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian yang diperoleh persamaan linearnya yaitu:

$$Y = 36.043 + 0,130 X_1 + 0,213 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 36.043 dapat diartikan jika variabel independen (promosi dan harga) tidak sesuai harapan maka variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 36.043. Nilai koefisien promosi (X_1) sebesar 0,130 artinya jika promosi mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,130 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkat promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian. Nilai koefisien harga (X_2) sebesar 0,213 artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,213 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkat harga maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi *R Square* adalah sebesar 0,065 atau 6,5%. Menurut Setiawan (2015) koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variabel-variabel bebas dapat menjelaskan secara keseluruhan variabel terikat. Nilai *Rsquare* ini mempunyai *range* antara nol sampai dengan satu. Apabila nilai *Rsquare* semakin mendekati satu, maka akan semakin kuat atau semakin besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian variabel promosi dan harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 6,5% sedangkan sisanya sebesar 93,5% dapat dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, *brand image*, fasilitas, dan lain-lain.

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa diketahui bahwa nilai F hitung pada tabel anova lebih besar dari Ftabel ($8.054 > 3,35$), hal ini berarti variabel bebas dalam penelitian ini yaitu promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel promosi lebih besar dari t tabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.443 > 1,703$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kebijakan promosi terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil t hitung pada variabel harga menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni sebesar 3.737 hal ini berarti terdapat pengaruh kebijakan promosi terhadap keputusan pembelian. Setelah di analisis menggunakan uji t (secara parsial), maka masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini telah menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh promosi dan harga baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eiger PS Mall Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 2.443 terhadap keputusan pembelian pada Eiger PS Mall Palembang. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa indikator kebijakan promosi meliputi periklanan dan penjualan personal. Berdasarkan penelitian diatas dapat dilihat dari indikator variabel promosi meliputi periklanan dan promosi penjualan yang dijelaskan pada tabel 4.4 dan 4.5 dapat disimpulkan bahwa dalam

penelitian ini sebagian besar responden sangat setuju bahwa variabel promosi dipengaruhi oleh indikator periklanan karena iklan merupakan alat promosi yang mudah mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Eiger PS Mall Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 3.737 terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger PS Mall Palembang. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa indikator harga yang ditawarkan oleh Eiger PS Mall Palembang yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Berdasarkan penelitian diatas dapat dilihat dari indikator harga sendiri yang dijelaskan pada tabel 4.6 sampai 4.9 dapat disimpulkan dalam penelitian ini, sebagian besar responden sangat setuju bahwa harga lebih dipengaruhi oleh indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk karena harga yang ditawarkan Eiger PS Mall Palembang sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Salah satunya produk Eiger PS Mall Palembang memiliki garansi di setiap pembeliannya selama satu tahun, dan produk yang dijual memiliki kualitas yang unggul.

Keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan beberapa indikator antara lain.

1. *Product choice* (pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya

kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode Pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang

digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Berdasarkan hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa indikator keputusan pembelian yang meliputi Product choice, Brand Choice, Dealer choice, Purchase amount, Purchase timing, Payment method. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa keputusan pembelian produk di Eiger PS MALL Palembang dipengaruhi oleh indikator Brand Choice karena Merk Eiger sudah banyak dikenal oleh konsumen sejak tahun 1989 dan menjadi suatu merk yang terpercaya di kalangan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan tentang “Pengaruh Pemberian Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Palembang Square Mall ” maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} memiliki nilai 2.443 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.443 > 1,703$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil di atas diperoleh bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti semakin bagus promosi yang di tawarkan akan semakin meningkat keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} memiliki nilai 3.737 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.737 > 1,703$) dengan signifikan $0,001 < 0,05$ Berdasarkan hasil di atas diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti semakin bagus harga yang di tawarkan akan semakin meningkat keputusan pembelian
3. Promosi Dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan hasil F_{hitung} 8.054 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8.054 > 3,35$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ Berdasarkan hasil di atas jika Eiger Ps

Mall melakukan berbagai promosi dan harga yang menarik secara simultan (Bersamaan) akan semakin meningkat keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas ada saran yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen, maka kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh PT. Eiger melalui berbagai media harus terus ditingkatkan lagi sehingga produk yang ditawarkan tetap menarik perhatian konsumen sehingga terus mengkonsumsinya. Promosi perlu ditingkatkan, terutama kepada masyarakat yang belum tau tentang produk Eiger. Berdasarkan analisis harga perusahaan harus tetap menjaga kestabilan harga produk agar tetap terjangkau.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Pada penelitian ini diketahui ada dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Eiger yaitu variabel harga dan promosi. Sebaiknya peneliti selanjutnya diharapkan mencari dan menganalisis factor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Wina. (2013) “ Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Selli Fashion Bandung” (Skripsi Universitas Komputer Indonesia).
- Alma,Buchari. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung. Alfabeta.
- Daryanto.(2011). Manajemen pemasaran. Bandung : Satu Nusa
- Djaslim, Saladin. (2016). Intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran, cetakan ke empat, Linda karya, Bandung.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivarite dengan program SPSS.Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus pilihan. Yogyakarta : CAPS
- (2013). Marketing, cetakan pertama, media pressdindo Yogyakarta
- Kotler dan Armstrong. (2016). Prinsip-Prinsip pemasaran jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- , Philip, Kevin lane Keller. (2009). Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- , dan Armstrong, Gary, 2010. Prinsip-prinsip pemasaran,keputusan pembelian,proses keputusan pembelian edisi ke-12.Penerbit Erlangga
- ,dan Armstrong, Gary.2013. Manajemen pemasaran jilid pertama edisi ke 11 ahli bahasa: Drs. Benyamin molan.PT Indeks: Jakarta
- Noor, Juliansyah. (2012). Metodologi penelitian. Jakarta : Prenada Media Group.
- (2) Metodologi penelitian ,skripsi,tesis dan desertasi, edisi pertama, kencana prenadamedia group, jakarta
- Nugroho. (2015). “ Pengaruh pemerian promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Donatello Palembang” (Skripsi Universitas IBA Palembang)
- Schiffman dan Kanuk. (2009). Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta : Indeks
- (2)Perilaku konsumen . Alih bahasa zulkifli kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedi.

Susanto, Agus. (2013). “ Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Tulis Karangjati Demak” (Skripsi Universitas Negeri Semarang)

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi pemasaran edisi ketiga, Yogyakarta.

Wulandari, Sri. (2015). “ Pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pada produk merek Rabani” (Skripsi Universitas IBA Palembang).

<https://media.neliti.com/media/publications/258410-pengaruh-promosi-penjualan-terhadap-kepu-b6b2b59f.pdf>

<http://eprints.walisongo.ac.id/5475/1/112411146.pdf>

<http://lib.unnes.ac.id/7350408092.pdf>

<https://repositori.polibatam.ac.id/uploads/207029-20171108071142.pdf>

LAMPIRAN-LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN
PERNGARUH PEMBERIAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOWROOM EIGER PALEMBANG
SQUARE MALL

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wiranda

NPM : 16220046

Mahasiswa Universitas IBA Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen

Memohon bantuan kepada konsumen agar dapat mengisi kuisisioner di bawah ini untuk kepentingan penelitian yang saya jalani saat ini.

1. Baca dan pahami setiap pertanyaan dalam lembar kuisisioner berikut serta isi dengan teliti, lengkap dan jujur

2. Jawaban harus merupakan jawaban pribadi. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, yang penting jawaban dari bapak/ibu/sdr (i) benar-benar tepat dengan situasi yang dirasakan

3. Tiap-tiap jawaban yang bapak/ibu/sdr diberikan kepada saya merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi yang sedang saya lakukan. Untuk itu, saya menyampaikan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya

Peneliti

Wiranda.

PENGARUH PEMBERIAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOWROOM EIGER PALEMBANG
SQUARE MALL

I. IDENTITAS RESPONDEN :

Nama :
Jenis Kelamin : 1. Pria 2. Wanita
Usia :
Pekerjaan :
Tingkat Pendidikan :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

- a. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda cheklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda. Penilaian dilakukan berdasarkan skala sebagai berikut 1 s/d 5 yang memiliki makna sebagai berikut:
 5. = Sangat setuju (SS)
 4. = Setuju (S)
 3. = Netral (N)
 2. = Tidak Seuju (TS)
 1. = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- c. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya.

- d. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu mengembalikan kepada yang menyerahkan kuesioner.

A.Promosi (X1)

NO	PERNYATAAAN	TANGGAPAN RESPONDEN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Responden memperoleh informasi Eiger Palembang Square Mall ini dari orang lain					
2	Eiger Palembang Square Mall bersedia mengganti produk yang salah atau cacat					
3	Responden merekomendasikan Eiger Palembang Square Mall ini kepada orang lain					
4	Responden memperoleh informasi Eiger Palembang Square Mall ini dari sosial media					
5	Eiger Palembang Square Memberikan Garansi Setiap Pembeli Produk selama 1tahun					
6	Pemasangan banner dan spanduk iklan membuat konsumen tertarik datang ke Eiger Palembang Square Mall					
7	Pemberian Extra diskon untuk konsumen yang melakukan transaksi pakai kartu kredit mandiri					
8	Pendisplayan spanduk dan alat promosi di tempat strategis dan disekitar lingkungan toko					
9	Eiger Palembang Square Mall menginformasikan setiap produk new arrival kepada konsumen					
10	Eiger Mensponsori acara – acara yang bersifat outdoor					

B.Harga (X2)

NO	PERNYATAAAN	TANGGAPAN RESPONDEN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang di tetapkan Eiger Palembang Square Mall sudah relatif terjangkau					
2	Harga yang ditetapkan Eiger Palembang Square Mall relatif lebih murah di bandingkan toko sejenisnya.					
3	Adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk					
4	Adanya potongan harga bagi pelnggan yang membeli 2 produk sekaligus					
5	Harga produk yang ada di Eiger Palembang Square Mall sesuai dengan kebutuhan					
6	Harga produk Eiger Palembang Square Mall sesuai dengan kepuasan yang dirasakan konsumen					
7	Eiger Palembang Square Mall menyediakan pilihan barang dengan berbagai harga					
8	Harga Produk Eiger Palembang Square Mall bervariasi sesuai dengan ukuran dan bahan produk					
9	Harga produk yang ada di Eiger Palembang Square Mall sesuai dengan kemampuan konsumen					
10	Eiger Palembang Square Mall Menyediakan produk yang harga under 100K					

C. Keputusan Konsumen (Y)

NO	PERNYATAAAN	TANGGAPAN RESPONDEN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Membeli produk Eiger Palembang Square Mall karena toko Eiger di Palembang Square Mall mudah dijangkau					
2	Membeli produk Eiger Palembang Square Mall karena nyaman digunakan					
3	Membeli produk Eiger Palembang Square Mall karena merupakan brand terkenal					
4	Membeli produk Eiger di Palembang Square Mall lebih dari dua kali dalam satu bulan					
5	Saya menanyakan pengalaman berbelanja dari teman saya yang terlebih dahulu menggunakan Produk Eiger					
6	Harga produk di Eiger lebih relevan dan sesuai dengan pasaran					
7	Eiger mempunyai banyak promo, diskon dan voucher belanja					
8	Teman saya merekomendasikan Produk Eiger kepada saya					
9	Saya merasa puas setelah membeli produk Eiger					
10	Saya memilih produk Eiger karena sesuai dengan kebutuhan saya					

TABULASI TANGGAPAN RESPONDEN

Promosi (X1)										Total (X1)	Harga (X2)										Total (X2)	Keputusan Pembelian (Y)										Total (Y)
4	4	3	5	5	5	5	5	3	2	41	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	37	2	2	4	2	3	3	2	5	5	4	32
4	3	4	2	2	3	4	5	4	3	34	5	4	3	3	4	4	3	2	4	3	35	3	3	5	3	3	4	3	3	4	2	33
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48	5	5	5	2	5	4	5	3	5	5	44	2	2	5	4	2	4	5	4	4	4	36
5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	46	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44	2	4	4	2	4	4	2	5	5	2	34
4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	42	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45
5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	44	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	46	3	2	5	3	2	3	4	3	4	5	34
5	3	5	5	4	4	4	3	2	4	39	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47	5	5	5	4	5	3	2	4	4	5	42
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	37
5	5	5	4	4	2	4	4	4	3	40	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	4	2	3	3	5	5	4	37
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	3	4	3	4	3	5	3	5	4	38
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	44	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	32	4	3	2	4	5	3	4	4	5	4	38
4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	40	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	45	5	5	5	3	5	4	2	5	3	3	40
3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	44	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	44	5	4	4	5	4	3	5	3	3	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	41
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	36	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	34
4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	36	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	45
4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	36	4	3	4	4	4	5	5	3	4	2	38	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	39
2	2	3	2	3	5	5	5	5	3	35	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	37	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
2	4	2	3	4	4	4	5	5	4	37	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	35	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	39
4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	40	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	42	5	5	5	4	5	5	3	5	3	4	44
4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	43	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	35	5	5	4	4	5	2	4	4	5	5	43
5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	39
4	3	4	4	4	5	5	5	2	5	41	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	47	3	5	5	4	5	2	5	4	4	4	41
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	40
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	44	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	40
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	41	4	4	2	4	4	2	1	3	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	2	5	3	3	4	5	5	5	5	5	42	2	3	2	3	3	5	5	4	3	2	32
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	41
4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	42	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43	3	4	4	2	4	5	4	4	3	5	38
4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	41	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	40	4	5	5	5	5	3	4	3	4	2	40
5	4	5	4	5	2	3	3	3	3	37	1	5	2	3	3	3	3	3	3	3	29	4	3	1	2	3	3	2	4	4	5	31
5	5	4	3	3	5	3	5	5	5	43	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	44	3	4	3	3	4	5	5	3	4	3	37

5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	44
4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	41
5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	39
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	44
3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	33
5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	43
4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	42
5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	44
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	43
5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	37
4	5	4	4	4	2	3	3	3	4	36
5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	43
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	43
5	5	5	5	5	1	3	2	3	3	37
4	3	4	2	2	3	4	5	4	3	34
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
5	4	5	5	5	2	3	5	5	4	43
4	5	5	4	4	5	4	4	2	5	42
5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	44
5	3	5	5	4	4	4	3	2	4	39
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
5	5	5	4	4	2	4	4	4	3	40
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	44
4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	40
3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	36
4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	39
4	1	1	1	3	5	5	5	5	3	33
2	4	2	3	4	4	4	5	5	4	37
4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	40

5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	42
5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	40
4	5	2	3	4	5	5	5	5	5	43
4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	37
4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	39
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	37
5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	47
4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	44
5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	46
5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	3	2	4	2	4	4	34
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
5	5	5	5	3	5	2	5	5	2	42
1	4	5	5	4	2	4	4	5	4	38
3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	46
4	5	3	5	4	3	2	4	3	2	35
4	4	4	4	5	4	3	2	4	3	37
5	5	5	5	1	4	5	3	5	5	43
3	4	2	2	3	4	5	4	4	5	36
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	45
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	4	2	4	4	3	3	4	38
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
5	5	5	5	4	5	2	4	4	2	41
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	37
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
1	1	1	3	5	4	4	4	4	4	31

3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	42
5	4	5	2	4	4	4	3	1	4	36
4	4	5	4	4	4	2	3	3	4	37
4	3	4	3	3	5	5	5	5	4	41
4	3	4	2	3	4	4	4	2	4	34
4	4	4	3	4	4	1	4	5	5	38
2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	31
3	3	5	3	3	5	5	4	4	4	39
3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	37
2	2	5	2	2	4	4	3	2	4	30
3	3	5	3	3	5	5	4	5	4	40
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	36
3	4	3	4	4	4	2	4	5	2	35
3	3	4	4	3	3	2	3	5	4	34
2	3	5	2	3	5	5	4	4	5	38
3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	34
5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	45
2	2	4	2	5	3	1	2	5	4	30
4	5	5	5	4	4	3	3	4	2	39
5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	39
5	5	5	2	5	4	2	3	4	2	37
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	44
2	5	5	5	5	3	4	2	4	5	40
2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	45
4	4	5	4	4	2	2	5	5	4	39
4	5	4	3	4	3	5	3	5	4	40
4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	39
2	3	3	3	3	2	5	4	2	3	30
5	3	5	5	5	3	5	3	4	5	43
4	3	4	4	4	4	5	4	2	4	38
4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	40
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	37
5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	44
4	3	4	4	4	3	5	3	2	4	36
4	3	4	2	4	3	4	3	5	4	36
4	5	4	3	4	5	3	5	4	4	41

4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	43
5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	44
4	3	2	5	5	5	5	5	2	5	41
3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	39
3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	44
5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	45
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	40
4	3	2	4	4	2	5	4	3	4	35
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
3	3	3	5	5	2	3	3	3	3	33
3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	42
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
4	4	2	5	5	4	4	4	5	4	41
3	3	5	3	5	2	4	4	4	4	37
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	37
3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	35
3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	39
3	3	4	3	4	5	5	3	4	5	39
3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	37
5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	42
4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	43
3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	35
2	2	5	4	4	3	4	4	4	4	36
2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	32
5	5	5	4	5	2	3	3	3	4	39
3	2	1	3	3	5	5	5	4	5	36
5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	44
3	3	4	4	3	5	3	5	5	5	40
4	5	4	4	4	1	2	2	3	3	32
4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	37
4	3	2	4	5	5	4	5	5	5	42
5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	45
5	4	4	5	4	5	4	4	2	5	42
5	4	4	3	4	1	5	5	3	4	38
3	4	2	3	4	4	4	3	2	4	33
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46

4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	35
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
3	4	4	5	4	2	5	5	5	5	42
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	43
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	30
4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	44
3	3	5	5	2	4	4	4	4	4	38
3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	41
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	45
3	5	3	5	2	4	4	4	4	4	38
4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	40
3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
4	3	4	4	4	5	5	5	3	5	42
3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	45
3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	39
3	4	3	4	4	5	5	5	2	5	40
5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	42
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	39
3	5	3	3	4	2	4	2	4	4	34
2	5	4	4	3	3	3	3	3	3	33
4	4	2	4	2	5	2	5	5	2	35
5	5	4	5	2	2	4	4	5	4	40
2	1	3	3	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	5	4	3	2	4	3	2	37
3	4	4	3	5	4	3	2	4	3	35
5	4	4	4	1	4	5	3	5	5	40
3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	39
3	2	4	5	5	4	4	4	5	4	40
5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	47
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
4	4	3	4	1	5	5	5	5	5	41

5	5	3	4	5	2	4	3	4	5	40
4	3	2	4	4	3	5	3	4	5	37
4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	40
5	5	5	5	5	4	2	3	4	5	43
4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	40
3	4	4	4	4	3	5	3	5	4	39
2	4	2	4	4	5	5	4	4	2	36
2	5	3	3	4	3	4	4	3	3	34
5	5	5	4	5	4	4	4	2	5	43
4	4	5	5	5	4	4	3	2	2	38
2	3	5	5	5	4	2	4	5	5	40
1	5	2	3	3	5	5	3	4	3	34
3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	41
5	4	5	5	5	4	4	4	1	4	41
5	3	5	5	4	4	2	3	3	4	38
5	4	4	2	5	5	5	5	5	4	44
4	5	2	3	4	4	4	4	5	4	39
4	4	3	2	4	4	4	4	5	5	39
4	4	5	4	4	4	4	4	1	5	39
2	4	4	4	3	3	5	4	4	4	37
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	36
5	4	4	2	4	3	5	4	5	4	40
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
5	5	3	5	5	4	3	3	5	5	43
4	4	4	4	4	4	2	4	5	2	37
3	4	4	4	3	3	2	3	5	4	35
4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	42
5	5	5	5	3	4	4	2	3	4	40
1	4	5	5	4	5	5	5	4	3	41
3	4	5	5	4	3	1	2	5	4	36
4	5	3	5	4	4	3	3	4	2	37
2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	38
4	4	4	4	4	4	5	2	4	2	37
2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	44
4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	40
5	5	5	5	5	3	4	2	4	5	43
5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	46

3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	36
3	4	1	4	4	5	5	4	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	43
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	44
3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	37
4	4	2	4	4	5	5	3	5	3	39
2	3	2	3	3	4	4	5	5	4	35
4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	44
3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	41
4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	43
4	3	1	2	3	5	5	5	2	5	35
3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	39
3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	44
5	4	2	3	4	2	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	43
4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	38
4	3	4	2	3	4	5	4	3	4	36
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
2	2	2	5	4	2	3	3	3	3	29
3	3	5	3	3	5	3	5	5	5	40
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	35
2	2	5	4	4	4	4	4	5	4	38
3	3	5	3	3	2	4	4	4	4	35
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	35
3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	35
3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	37
2	3	5	3	3	5	5	3	4	5	38
3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	33
5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	42
2	2	4	3	4	5	5	5	5	5	40
3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	35
2	3	5	4	3	3	4	4	4	4	36
2	4	2	3	4	2	4	2	4	4	31

4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	36
4	1	4	4	5	4	4	5	5	4	40
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	4	5	5	2	4	4	4	4	41
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
5	5	4	5	4	5	2	4	4	2	40
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	39
3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	33
5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	42
4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	41
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
3	1	2	3	5	5	5	5	5	5	39
4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	43
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
2	3	5	3	3	4	4	4	4	4	36
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36
5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	38
2	2	4	3	4	5	5	5	5	5	40
3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	37
2	3	5	4	3	4	4	4	4	4	37
2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	35
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
3	3	5	3	2	4	4	4	4	4	36
5	5	5	4	5	4	4	4	2	4	42
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	43
4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	44
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	45
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
3	4	2	3	4	2	4	2	4	4	32

5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	38
4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	38
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
4	4	4	4	4	2	5	2	5	3	37
3	3	3	3	3	3	5	3	4	5	35
5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	45
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	41
5	5	5	5	5	3	5	2	2	4	41
4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	39
4	4	4	2	4	5	3	5	3	4	38
4	4	4	4	4	2	4	2	4	5	37
5	5	5	3	5	3	5	3	4	5	43
5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	40
5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	44
4	4	4	4	4	2	5	3	4	4	38
4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	40
2	4	2	4	4	3	4	4	5	3	35
3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	35
5	2	5	5	2	3	4	3	4	2	35
2	4	4	5	4	3	2	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	45
2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	36
2	5	5	5	5	4	2	3	5	4	40
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	44
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	39
3	3	3	3	3	5	5	4	3	5	37
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38

5	5	5	4	5	2	5	3	3	4	41
3	3	5	3	2	5	5	5	4	5	40
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
3	3	4	4	3	2	3	5	5	5	37
4	4	4	4	4	1	5	2	3	3	34
4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	38
4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	42
5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	45
5	4	4	5	4	5	4	4	2	5	42
5	4	4	4	4	4	5	2	3	4	39
3	4	2	3	4	4	4	3	2	4	33
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	36
3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	43
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
5	3	5	4	5	5	4	4	2	4	41
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
4	4	4	3	4	5	5	3	5	5	42
3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	36
4	4	2	4	4	5	5	5	5	3	41
2	3	2	3	3	1	4	5	5	4	32
4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	44
3	4	4	2	4	4	5	3	5	4	38
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	3	1	2	3	3	4	4	4	4	32
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	36
3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	41
5	4	5	2	4	5	5	5	4	5	44
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	36
4	3	4	2	3	3	5	5	4	5	38
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	28
3	3	5	3	3	4	4	2	4	4	35
3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	29
2	2	5	2	3	4	5	5	4	5	37

5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	40
3	4	4	4	4	5	2	5	5	2	38
3	4	4	4	4	2	4	4	5	4	38
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
5	3	5	4	5	2	4	4	4	4	40
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
4	4	4	3	4	2	5	5	5	5	41
3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	42
4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	43
2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	33
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	37
4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	39
4	3	1	2	3	5	5	5	5	5	38
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
4	3	4	2	3	4	4	4	2	4	34
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
2	2	2	2	3	5	5	5	3	5	34
3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	42
3	3	4	3	3	5	3	5	5	5	39
2	2	5	2	3	1	2	2	3	3	25
3	3	5	3	3	3	4	5	4	3	36
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
3	3	4	3	3	5	3	5	5	4	38
3	4	3	4	4	5	4	4	2	5	38
3	3	4	4	3	1	5	5	3	4	35
2	3	5	2	3	4	4	3	2	4	32
3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	37
5	5	3	5	5	2	4	4	4	3	40
2	2	4	2	3	5	5	4	5	5	37
3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	36
2	2	5	4	2	5	4	4	2	4	34

4	4	4	4	4	3	2	3	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	46
4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	37
4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	41
4	4	4	4	4	3	1	2	3	5	34
5	5	5	3	5	4	3	3	3	5	41
5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	46
4	5	4	4	5	4	5	2	3	1	37
5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	41
5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	44
5	5	5	5	4	3	4	2	3	5	41
4	2	4	4	3	4	4	3	4	5	37
3	4	4	4	3	2	2	2	3	1	28
2	3	2	3	5	3	5	3	3	4	33
4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	34
3	4	4	4	3	2	5	2	5	2	34
3	4	4	5	4	3	5	3	3	5	39
5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	43
3	4	4	4	5	3	4	3	2	5	37
5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	44
4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	43
4	5	5	5	5	3	5	2	2	4	40
5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	43
5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	44
5	5	4	4	4	2	4	2	2	5	37
5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	40
4	5	4	5	2	4	5	5	5	3	42
5	4	3	3	5	5	4	3	5	4	41
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	43
4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	41
5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	45
5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	42
3	4	3	3	4	4	4	5	4	2	36
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
4	5	5	5	4	2	3	3	5	4	40
4	4	4	3	4	5	3	5	4	2	38

3	3	5	3	3	3	4	4	2	4	34
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
3	3	4	3	3	4	3	1	2	3	29
3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	35
3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	37
2	3	5	2	3	5	4	5	2	4	35
3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	37
5	5	3	5	5	4	3	4	3	3	40
2	2	4	2	3	4	3	4	2	3	29
3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	36
2	2	5	4	2	2	2	2	2	2	25
2	4	4	2	4	3	3	5	3	3	33
5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	40
3	2	5	3	2	2	2	5	2	2	28
5	5	5	4	5	3	3	5	3	3	41
3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	39
4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	33
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
4	3	2	4	5	3	3	4	4	3	35
5	5	5	3	5	2	3	5	2	3	38
5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	38
5	4	4	2	4	5	5	3	5	5	42
3	4	2	3	4	2	2	4	2	5	31
5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	45
3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	38
3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	43
5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	43
5	5	5	4	5	5	4	4	5	2	44
5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	44
4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	36
3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	37
3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	41
4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	37
2	3	2	3	3	5	4	4	2	4	32
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
3	4	4	2	4	5	5	5	5	5	42
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44

2	4	4	2	4	5	5	5	4	5	40
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
3	2	5	3	2	4	4	4	4	4	35
5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	42
3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	37
4	3	4	4	2	5	5	3	5	3	38
4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	40
4	3	2	4	5	3	4	5	5	4	39
5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	46
5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	41
5	4	4	2	4	5	5	5	2	5	41
3	4	2	3	4	4	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
3	4	4	4	4	2	5	5	5	5	41
3	4	4	4	4	2	5	5	5	5	41
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	44
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	33
3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	38
4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	36
2	3	2	3	3	5	4	5	5	5	37
4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	42
3	4	4	2	4	4	3	4	2	4	34
4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	44
4	3	1	2	3	5	5	3	4	5	35
3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	34
3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	39
5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	45
4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	39
4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	36
4	3	4	2	3	2	4	2	4	4	32
4	4	4	3	4	2	5	3	3	4	36
2	2	2	2	2	5	5	5	4	5	34
3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	40
3	3	4	3	3	2	3	5	5	5	36

3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	41
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	38
5	4	4	4	2	5	4	5	4	2	39
5	4	4	4	2	4	3	4	3	5	38
5	3	3	3	5	4	3	4	5	4	39
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	43
5	5	5	5	1	4	3	2	3	5	38
3	4	2	2	3	4	3	4	4	4	33
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
4	5	5	5	2	4	3	4	4	5	41
5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	42
4	4	5	5	4	2	4	2	3	3	36
3	5	5	4	4	2	5	3	3	2	36
5	4	4	4	4	5	5	5	4	2	42
5	5	4	4	2	4	4	5	2	5	40
4	5	4	5	5	2	3	5	3	4	40
5	5	5	5	4	1	5	2	3	2	37
4	5	4	4	5	3	4	5	2	1	37
5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	42
5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	47
5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	45
2	4	4	4	3	4	5	2	4	5	37
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37
1	1	1	3	5	4	4	5	3	4	31
4	2	3	4	4	2	4	4	3	4	34
3	4	4	4	3	5	5	4	5	2	39
3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	41
5	5	4	4	5	5	4	4	2	4	42
3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	3	4	4	5	5	3	4	5	40
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
4	2	5	4	5	3	4	4	5	4	40
4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	41
3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	42
3	2	4	4	2	1	4	5	3	5	33
4	4	3	4	4	3	4	5	3	1	35

4	3	1	2	3	3	4	4	4	3	31
3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	34
3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	43
5	4	5	2	4	4	4	5	5	4	42
4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	42
4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	40
4	3	4	2	3	5	4	5	3	4	37
4	4	4	3	4	5	5	5	2	5	41
2	2	2	2	2	4	5	5	4	4	32
3	3	5	3	3	5	5	5	4	5	41
3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	41

2	2	5	2	2	1	5	2	3	3	27
3	3	5	3	3	3	4	5	4	3	36
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
3	3	4	3	3	5	3	5	5	4	38
3	4	3	4	4	5	4	4	2	5	38
3	3	4	4	3	4	5	2	3	4	35
2	3	5	2	3	4	4	3	2	4	32
3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	37
5	5	3	5	5	2	4	4	4	3	40
2	2	4	2	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	37

3	3	5	5	2	4	5	3	5	3	38
3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	42
3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	41
4	2	5	5	4	5	5	4	4	5	43
3	5	3	5	2	4	4	5	5	5	41
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	38
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	40
3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	43
3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	43
3	4	3	4	4	2	4	4	5	5	38

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		AR00 001	AR00 002	AR00 003	AR00 004	AR00 005	AR00 006	AR00 007	AR00 008	AR00 009	AR00 010	Pr omosi
001	VAR00 Pea rson Correlation Sig. (2-tailed) N		579** 000 33	302** 000 33	487** 000 33	518** 000 33	092 161 33	055 405 33	092 160 33	048 466 33	057 384 33	.6 27** .0 00 23 3
002	VAR00 Pea rson Correlation Sig. (2-tailed) N	579** 000 33		304** 000 33	471** 000 33	577** 000 33	057 386 33	004 947 33	013 839 33	074 260 33	063 341 33	.6 04** .0 00 23 3
003	VAR00 Pea rson Correlation Sig. (2-tailed) N	302** 000 33	304** 000 33		285** 000 33	243** 000 33	076 251 33	.067 306 33	047 474 33	013 843 33	056 391 33	.4 65** .0 00 23 3
004	VAR00 Pea rson Correlation Sig. (2-tailed) N	487** 000 33	471** 000 33	285** 000 33		603** 000 33	046 483 33	.069 292 33	.017 801 33	009 894 33	007 918 33	.5 40** .0 00 23 3
005	VAR00 Pea rson Correlation Sig. (2-tailed) N	518** 000 33	577** 000 33	243** 000 33	603** 000 33		080 224 33	046 486 33	038 565 33	129* 050 33	070 285 33	.6 21** .0 00 23 3
006	VAR00 Pea rson Correlation Sig. (2-tailed) N	092 161 33	057 386 33	076 251 33	046 483 33	080 224 33		367** 000 33	357** 000 33	193** 003 33	487** 000 33	.5 42** .0 00 23 3

007	VAR00	Pearson	Correlation	055	004	.067	.069	046	367**	236**	247**	390**	.397**
		Sig. (2-tailed)		405	947	306	292	486	000	000	000	000	.000
		N		33	33	33	33	33	33	33	33	33	233
008	VAR00	Pearson	Correlation	092	013	047	.017	038	357**	236**	337**	260**	.459**
		Sig. (2-tailed)		160	839	474	801	565	000	000	000	000	.000
		N		33	33	33	33	33	33	33	33	33	233
009	VAR00	Pearson	Correlation	048	074	013	009	129*	193**	247**	337**	288**	.451**
		Sig. (2-tailed)		466	260	843	894	050	003	000	000	000	.000
		N		33	33	33	33	33	33	33	33	33	233
010	VAR00	Pearson	Correlation	057	063	056	007	070	487**	390**	260**	288**	.491**
		Sig. (2-tailed)		384	341	391	918	285	000	000	000	000	.000
		N		33	33	33	33	33	33	33	33	33	233
i	Promos	Pearson	Correlation	627**	604**	465**	540**	621**	542**	397**	459**	451**	491**
		Sig. (2-tailed)		000	000	000	000	000	000	000	000	000	000
		N		33	33	33	33	33	33	33	33	33	233

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	AR00012	AR00013	AR00014	AR00015	AR00016	AR00017	AR00018	AR00019	AR00020	AR00021	Har ga
VAR00012 Pearson Correlation		.450**	.221**	.329**	.313**	.044	.004	.061	.028	.064	.533**
		.000	.001	.000	.000	.504	.946	.356	.665	.329	.000

[illegible]

VA	Pearson												.515
R00021	Correlation	.064	.047	.036	.105	.055	393**	781**	528**	367**			**
	Sig. (2-tailed)												.000
	N	329	478	581	109	406	000	000	000	000			
		33	33	33	33	33	33	33	33	33	33		233
ga	Pearson												1
	Correlation	.533**	.488**	.363**	.493**	.494**	.483**	.484**	.614**	.472**	.515**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	233

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	AR00 023	AR00 024	AR00 025	AR00 026	AR00 027	AR00 028	AR00 029	AR00 030	AR00 031	AR00 032	Kep utusanPem belian
VAR Pearson 00023 Correlation		426**	342**	227**	310**	.032	008	.029	.146*	094	.548**
Sig. (2-tailed)		000	000	000	000	623	900	660	025	151	.000
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	233
VAR Pearson 00024 Correlation	426**		300**	386**	429**	.002	.010	.010	.031	.062	.577**
Sig. (2-tailed)	000		000	000	000	971	884	875	636	349	.000
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	233
VAR Pearson 00025 Correlation	342**	300**		384**	158*	000	.039	.088	.071	072	.489**
Sig. (2-tailed)	000	000		000	016	995	552	180	280	273	.000
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	233
VAR Pearson 00026 Correlation	227**	386**	384**		226**	.111	029	.117	.023	018	.479**
Sig. (2-tailed)	000	000	000		001	092	665	076	724	780	.000
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	233
VAR Pearsn Correlation 00027	310**	429**	158*	226**		.012	000	001	009	036	.512**
Sig. (2-tailed)	000	000	016	001		852	.000	991	887	583	.000
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	233
VAR Pearson 00028 Correlation	.032	.002	000	.111	.012		162*	369**	029	.029	.343**
Sig. (2-tailed)	623	971	995	092	852		013	000	657	656	.000
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	233
VAR Pearson 00029 Correlation	008	.010	.039	029	000	162*		094	.085	.034	.300**
Sig. (2-tailed)	900	884	552	665	.000	013		155	195	607	.000
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	233
VAR Pearson 00030 Correlation	.029	.010	.088	.117	001	369**	094		114	.012	.324**

	Sig. (2-tailed)	660	875	180	076	991	000	155		084	852	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	233
VAR 00031	Pearson Correlation	.146*	.031	.071	.023	.009	.029	.085	.114		.040	.206**
	Sig. (2-tailed)	.025	.636	.280	.724	.887	.657	.195	.084		.547	.002
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	233
VAR 00032	Pearson Correlation	.094	.062	.072	.018	.036	.029	.034	.012	.040		.296**
	Sig. (2-tailed)	.151	.349	.273	.780	.583	.656	.607	.852	.547		.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	233
Kepu tusan Pem belian	Pearson Correlation	.548**	.577**	.489**	.479**	.512**	.343**	.300**	.324**	.206**	.296**	.1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	233

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	30

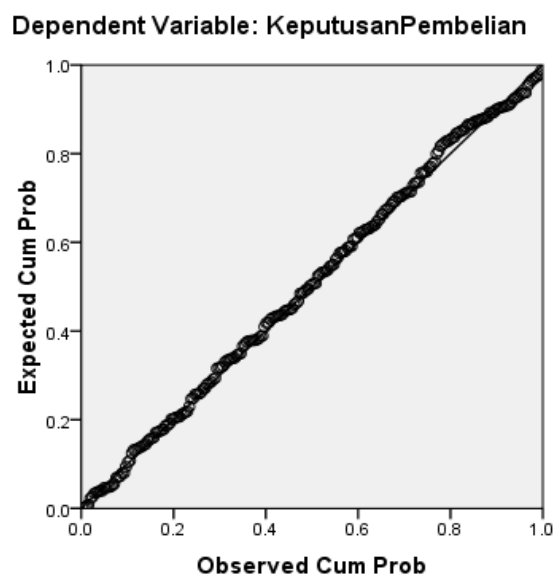
HASIL Uji NORMALITAS KOLMOGOROV-SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					Unstanda
					rdized Residual
N					233
Normal Parameters ^a					
Mean					.0000000
Std. Deviation					3.651080
					58
Differences	Most	Extreme	Absolute		.041
			Positive		.028
			Negative		-.041
Kolmogorov-Smirnov Z					.627
Asymp. Sig. (2-tailed)					.826

a. Test distribution is Normal.

HASIL Uji NORMALITAS *NORMAL PROBABILITY PLOT*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



HASIL UJI LINEARITAS

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	314.677	2	157.338	4.303	.003
Linearity	28.797	2	14.398	8.797	.019
Deviation from Linearity	285.880	1	285.880	3.613	.065
Within Groups	2994.559	10	299.456		
Total	3309.236	12			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	390.410	22	17.746	1.277	.190
Linearity	136.349	1	136.349	9.810	.002
Deviation from Linearity	254.060	21	12.098	.870	.629
Within Groups	2918.827	210	13.899		
Total	3309.236	232			

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

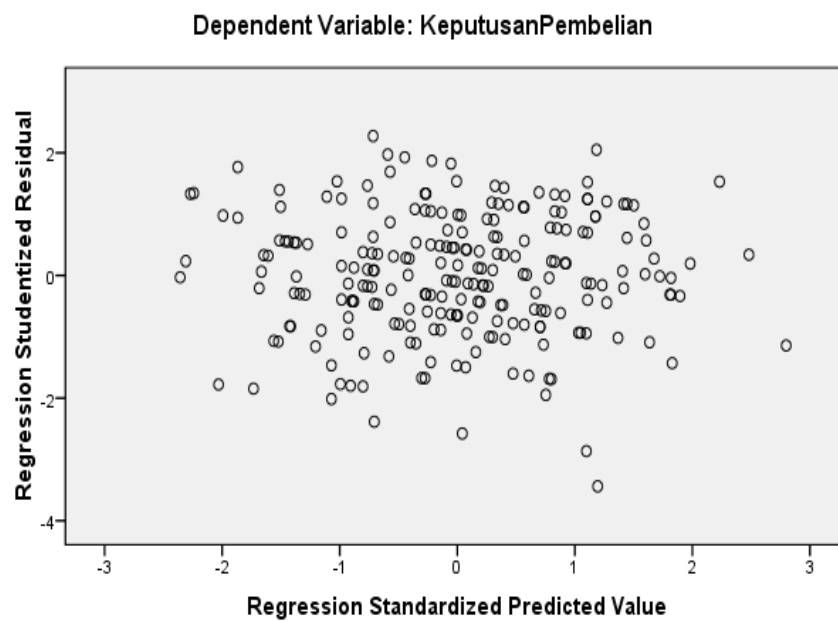
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.923	1.083
	Harga	.923	1.083

a. Dependent Variable:
KeputusanPembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS (*SCATTER PLOT*)

Scatterplot



HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.043	2.649		13.604	.000
Promosi	.130	.053	.162	2.443	.000
Harga	.213	.057	.248	3.737	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

HASIL UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.043	2.649		13.604	.000
Promosi	.130	.053	.162	2.443	.000
Harga	.213	.057	.248	3.737	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

HASIL UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.586	2	108.293	8.054	.000 ^a
	Residual	3092.650	230	13.446		
	Total	3309.236	232			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.256 ^a	.065	.057	3.66692

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian